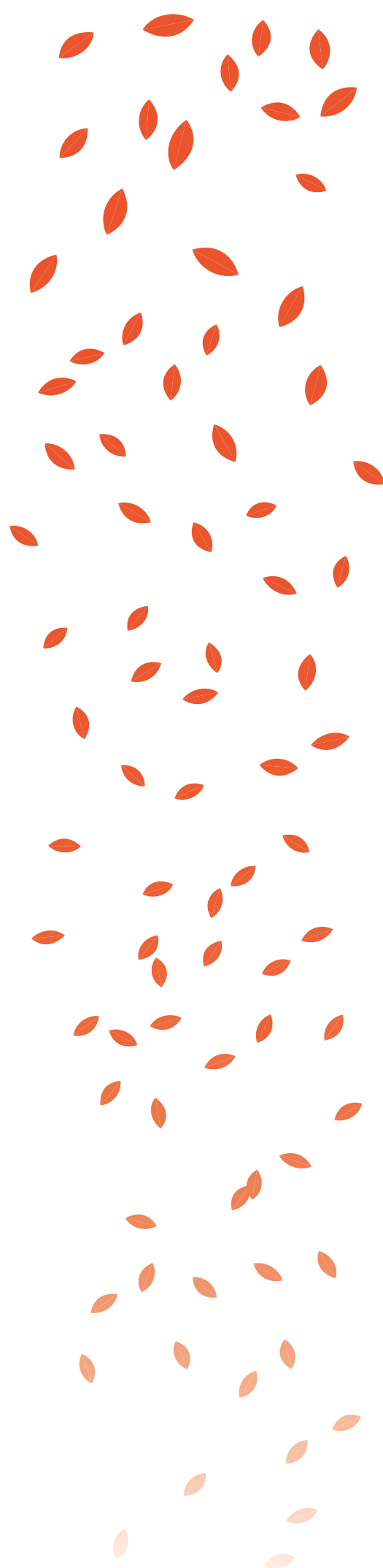


地域ブランド研究会報告書

地域ブランド形成における住民の役割に関する研究



研究成果

No. 27

目次

はじめに	1
第1章 本研究の視点と意図	3
第2章 地域価値向上と住民意識	5
1. 地域価値の多面性	5
2. 多面性な評価の取り組み	5
3. 地域にとって顧客とは	6
4. 地域価値評価の経路	7
5. 住民意識調査	7
第3章 調査概要と結果・単純集計	9
1. 調査概要	9
2. 調査結果	10
第4章 和歌山県内高校生及び一般の地域間分析	23
第5章 近畿圏における住民意識調査の比較	43
1. 概要	43
2. 居住地域の自己評価	45
3. 居住地域の自己認識	47
4. 自己評価と自己認識のギャップ	50
5. 和歌山県の状況と今後に向けて	52
おわりに	54
付録	55

はじめに

本研究会は、2009 年度に実施した「おもてなし研究会」における研究を敷衍したものである。おもてなし研究会では、観光地形成や地域ブランド確立の前提条件として、和歌山県下住民の和歌山県下の地域のマーケティングあるいはブランディングにおいて、その地域の住民が果たす役割を明らかにした。本研究ではさらに、次世代を形成する世代、特に高校生について地域意識を問うことで和歌山の継続的な地域ブランド確立ならびに将来的な地域のブランディング化の前提条件がどのような状態になっているかその実態を明らかにすることを意図した。

地域ブランディングは主に 3 つに類型することができる。第一に地域特産物としてのブランディング、第二に旅行目的地や観光地としてのブランディングである。さらに、これら二つが融合することにより生じる地域のセンスとしてのブランディングである。

こうしたブランディングと地域住民の意識との関係はマーケティング論の視点並びに地域形成組織のマネジメントの視点から重視される。

まず、地域のマーケティングを考える場合、顧客として一般に想定されるのは、①訪問者、②住民・勤労者、③企業、④製品の購入者という 4 種類の顧客群である。本研究は中でも住民の位置づけとそこで果たされる役割に注目する。住民は、地域にとって直接の顧客ともなりうるが、一方で訪問者などの外部顧客に対して、地域の魅力を左右する要因ともなりうるからである。すなわち内部マーケティングの視点から地域住民意識の重要性をとらえるものである。次に、持続的旅行目的地形成の視点からすると、旅行目的地形成の推進機関である DMO(Destination management/marketing Organization)成立の前提条件としての住民意識の在り方である。高巻き込み型組織(High Involvement Organization)の視点から住民意識を重要視する考え方である。

本報告書は、こうした考え方からマーケティング、人的資源管理論、経営組織論の知見を融合することによって設計された質問票調査によって、和歌山県内を中心に若年層（とくに高校生）に対するアンケート調査（「住民意識と地域ブランドに関する調査」）を実施し、地域ブランドに関する意識の実態を明らかにしたものである。

本報告書では複雑な多変量解析などは割愛し、実態のみが分かりやすいように記している。住民の皆さんに現状を認識していただき、なぜこのような事態になっているかその原因を自身の問題としてとらえていただき和歌山の今後を考える参考にいただきたい。

本研究会は毎回丁寧な議事録を作成していただき、また、アンケート票の発送、取りまとめ、さらには関係部署との調整に尽力いただいた和歌山大学観光学部特任助手の上野山裕士氏なしでは円滑にすすめることはできなかった。ここに記して氏に感謝の意を表したい。

最後に、本アンケートの配布、回答、回収に多大なる労を割いてくださいました各教育機関、担当教員の皆様に感謝申し上げます。

第1章 本研究の視点と意図

本研究は組織論とマーケティング論の二つの視点を融合しその枠組みを構成している。第一にDMO組織論の視点である。旅行者誘致や旅行目的地(Destination, 以下「地域」とする)としてのブランド確立・向上における責任単位として DMO(Destination Management Organization)の重要性は認識されてきている。しかし、DMO が設立されてもそれが機能している地域ばかりではない。これは DMO が機能するためには一定の前提条件があることを示唆していると考えられる。

本研究はその前提条件を地域に対する住民の貢献やプライドなどの意識的・行動的要因に求める。

DMO 機能を左右する要因として地域における住民の意識・行動との関係を定量的に解明することである。地域住民、DMO、地域ブランドとの関係性のモデル構築および実証を行ない、地域ブランド価値向上に資する高機能 DMO 存在の前提としての住民の位置づけの明確化を目指すものである。

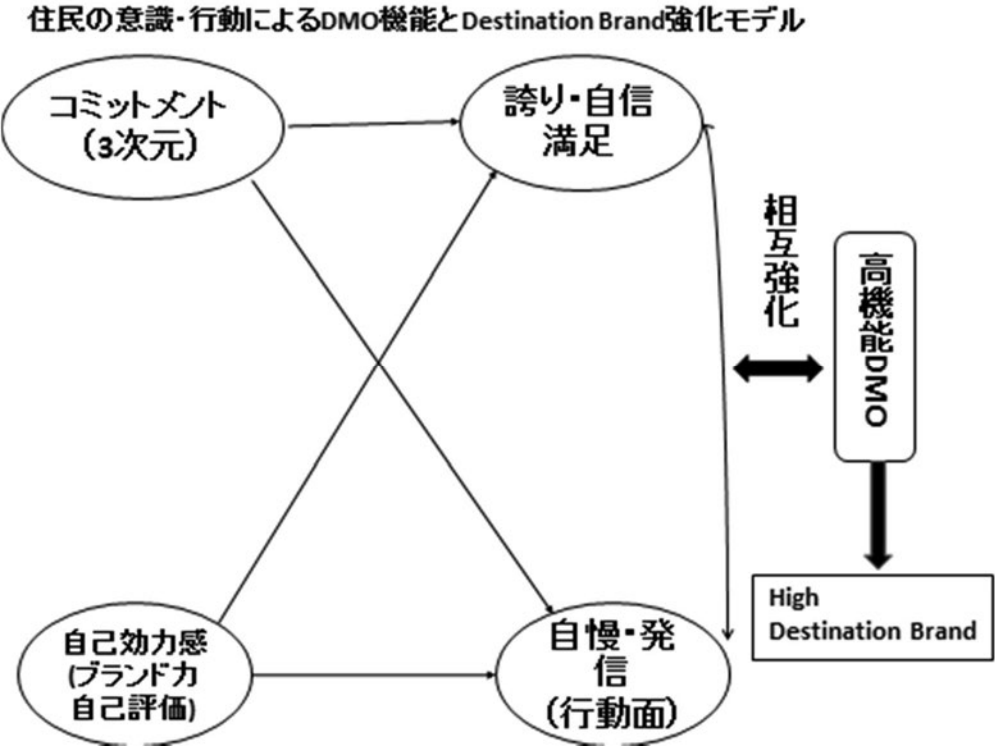
次に、地域や都市のマーケティングからの視点である。都市計画の分野で 1980 年代より研究が進められている。そこでの問題意識は、計画の策定にあたって地域住民に代表される「顧客」側の視点を取り入れる必要性への着目である。地域にとって想定される顧客については、(1)訪問者、(2)住民・勤労者、(3)企業、(4)製品の購入者という 4 種類にまとめられる。このうち、観光、ビジネスでの訪問者、さらには地域への移住者の増加、企業の投資活動の誘致、特産品の販売促進といった内容は、地域の外部顧客へと働きかける活動であり、既存のマーケティングの枠組みの中で収まるものだと考えられる。ただし、日本の自治体における調査から、現場の注目が製品に偏りすぎており、地域の顧客をしっかりとらえ直すべきだとの指摘もある。

さらに、住民の役割は、地域の(1)欠かすことのできない一部であり、(2)アンバサダーであり、何よりも(3)市民・有権者というものであるという考え方が存在する。すなわち住民は、地域の外部顧客に対して、地域の魅力ひいてはブランド価値を構成する一要素であると同時に、それは内部顧客としても扱われるべきだとする考え方である。こうした論理構成は、企業活動におけるインターナルマーケティングやインターナルブランディングの重要性の議論と重なる部分が多い。

そして、このようなマーケティング活動が地域で行われるためには、地域を一つのシステムとして機能させる必要があり、その中核機能として DMO の存在および高機能化が重要である。加えて、高機能 DMO は地域のマーケティング主体・責任となるが同時にその存在には主体としての地域住民、顧客としての地域住民の意識・行動が関わっていることが指摘されている。

地域住民、DMO の高機能化、インターナルマーケティングは相互に関連しており、これら

の構造を定量的に測定しモデル化したものを、調査票設計の基礎とした。



第2章 地域の価値向上と住民意識

1. 地域価値の多面性

近年、地域の魅力という言葉が、さまざまな場面で使われるようになってきている。地域の魅力を創造するとか、地域の魅力を再発見するといった具合にである。魅力という言葉は、価値という言葉に置き換えてもよい。

ここで最初に着目したいのは、そうした地域の価値や魅力が多面的だということである。ひとつの例として、『平成21年度 国土交通白書』であげられた「現在住んでいる地域の魅力」という調査を見てみよう。そこでは、「自然環境が豊かなこと」「気候や風土が良いこと」「治安や風紀が良いこと」「地域の住民のつながりがあること」「独自の伝統・習慣などの文化・歴史があること」「雇用が十分にあること」「まち並みが美しいこと」「地名がもつイメージがよいこと」「公園、広場などが整っていること」「学校や文化施設が整っていること」「道路が便利なこと」「買物や医療など日常生活が便利なこと」「鉄道やバスなどの交通機関が便利なこと」という13項目を用いて、居住地の魅力を調査している。その上で、三大都市圏では「利便性」に関わる項目、地方圏では「地域らしさ」に関わる項目が重視されているといった取りまとめがなされている。

さて、多面的な評価をするということは、評価点の獲得の仕方に、さまざまなバリエーションを認めるということでもある。全体で満遍なく点数を得ることもあるだろうし、一部の項目のみ突出して高く得点することもあるだろう。とはいえ、すべての項目で満遍なく高得点を取るということは、あまり現実的ではない。それが可能なのは、ごく一握りの限られた地域にとどまるのではないか（さらにいえば、そうした選ばれた地域であっても、一般的な調査ではあらわれない違う側面での弱点を抱えているかもしれない）。そうではなくむしろ、大都市には大都市の、地方には地方の、それぞれ強みと弱みがある、といった認識の方が現実的に即しているといえるだろう。

2. 多面性な評価の取り組み

地域の価値を多面的あるいは多次的に評価しようとする取り組みを、いくつか取りあげてみることにしよう。よく知られたものとして、ブランド総合研究所が毎年公表している「地域ブランド調査」がある。全国3万人以上の消費者を対象としたインターネット調査を用い、47都道府県および1000市区町村のブランド力を測定したものである。この調査では、「認知度」「魅力度」「情報接触度」「情報接触経路」「情報接触コンテンツ」「地域イメージ」「地域資源評価」「居留意欲度」「訪問目的」「観光意欲度」「産品購入意欲度」「食品想起率」「食品以外想起率」「愛着度」「自慢度」「自慢要因」というあわせて16の次元からなる調査項目が用いられている（ブランド総合研究所 2015）。

電通 abic project は、地域ブランドのあり方に関する考察の一環として、「地域ブランド

資産」が「地域ブランド価値」へ結びつくというモデルを提示している。その上で、前者の地域ブランド資産は「経済インフラ資産」「生活資産」「歴史的文化資産」「自然資産」「食文化資産」「コミュニティ資産」という 6 次元、後者の地域ブランド価値は「関係性絆価値」「自己実現価値」「ゆとり価値」「感覚情緒価値」という 4 次元で構成されるとして、それらの測定とモデルの妥当性の検証を試みている（電通 abic project 2009）。

これらの地域価値の評価の取り組みは、いずれも総合的な観点からなされたものである。一方で引地ほかは、地域の住民がどのように地域への愛着を感じるかという観点から研究を進めている。地域への愛着の強さはおおよそ「居住年数」によって決まってくるとされているが、そこに地域環境への評価を導入したモデルを構築し、それらの影響を調査したのである。用いられたのは、物理的環境次元の変数として「景観」「歴史的風景」「ランドマーク」「医療施設」「特産物」の 5 項目、社会的環境次元の変数として「住民との交流」「イベント」「住民の人柄」「治安」の 4 項目である（引地、青木、大淵 2009）。

3. 地域にとって顧客とは

地域は多面的に評価される必要がある。このことは裏を返せば、地域にとっての顧客は決して一様でないということをあらわしている。皆が皆、画一的に同じものを地域に求めているのではない。大都市の物質的な豊かさや賑やかさをよいと考える人がいる一方で、田舎暮らしの閑寂さを好む人もいる。このように、それぞれの顧客が求めるもの、ニーズが異なっているのである。

想定される顧客がもつニーズを活動の出発点とするという発想（顧客志向と呼ばれることも多い）は、マーケティング活動ひいては企業や組織の全体での活動に際して、もっとも基礎となる考え方である。マーケティングを実施するというと、単に広告宣伝の手法をどうするか等々の細かな戦術の部分に目が向きがちだが、そもそも誰を標的顧客として想定するかという戦略的判断の明確化を抜きにして、実質的な議論をすることはできない。

顧客志向を中核概念とする現代マーケティングの考え方（マーケティングマネジメントとも呼ばれる）が体系化されたのは、1950 年代から 70 年代にかけての期間である。いわゆる 4P（Product＝製品、Price＝価格、Promotion＝販売促進、Place＝流通）を要素として、それらの適切な配合を探ろうとする戦術の枠組み。さらには、頭文字表記で STP（Segmentation＝市場の細分化、Targeting＝標的顧客の決定、Positioning＝競合との差別化ポイントの明確化）とされる戦略の枠組みも、この時期に確立されてきた。

こうした体系化と並行して、営利企業のみが行なう活動だとみなされてきたマーケティングを、美術館やオーケストラなどの文化的組織、学校などの教育的組織、さらには自治体などを含めた非営利組織の活動領域にまで拡張していこうとする潮流も生じてくる。それらに加えて、喫煙の健康への影響について啓発するといった社会的活動に対しても、マーケティングの手法が応用されるようになっていく。マーケティング概念の拡張あるいはソーシャルマーケティングと呼ばれた動きである。これらは、顧客の創造を第一義の目標とし、

取引によって価値が実現されるというマーケティングの基本的な発想を、場所・人・思想・信条・宗教・文化といった領域にまで広げていこうとするアイデアであった（コトラー 2014）。いうまでもなく、地域の価値もまた、この中に位置づけていくことができる。

ここで鍵となるのが、地域にとって想定される顧客は誰なのかという観点である。コトラーほかは、①訪問者（ビジネス客と観光客）、②住民・勤労者、③地域への投資を行なう企業、④製品の購入者という 4 種類のグループから、地域にとっての想定される顧客群を整理している（コトラー、ハイダー、レイン 1996）。先に取りあげた地域の価値を評価しようとする取り組みにおいても、あげられた評価の次元や測定の項目は、これら 4 つの顧客群のいずれかに対応していることがわかる。

4. 地域価値評価の経路

地域にとっての顧客にはさまざまな人々がおり、さまざまな評価次元を用いて、地域の価値を評価している。しかし、そうした評価がどのようになされているのかを考えていったとき、忘れずにおさえておくべき観点がある。それは、影響の経路が直接的なものと間接的なものの 2 つにわかれるだろうという点である。その地域の内部にいる住民たちにとって、地域が有する資源や資産は、直接的に地域価値の評価へと結びつくだろう。しかし、地域の外部にいる顧客たちにとってみると、必ずしもそうはならない場合がある。

もし仮に、地域の特定の観光施設や製品だけをピンポイントで消費するのであれば、それが位置するところがどこなのかは、さほど気にならないはずだ。しかし、その地域に新しく住もうと考える人々や、その地域に一定以上の期間滞在しようとする人々にとっては、すでにそこにいる住民たちとの関わり合いが自然と生じてくることになる。それがどんな影響をもたらすことになるのか。ミドルトン¹は、地域の住民やコミュニティが、来訪者などの外部顧客に対して、内部顧客（サービス業などにおける従業員に相当）としての役割を果たすと指摘している（Middleton 1998）。フレイレ²は、現に住んでいる人々に対するイメージが、観光客がその地域に抱くイメージを左右することを示している（Freire 2009）。すなわち、外部顧客にとっての地域価値の評価は、地域の資源や資産に対する直接的評価だけでなく、内部顧客である住民を経由しての間接的評価を含むということである。

5. 住民意識調査

今回実施した地域の住民に対する意識調査においては、内部顧客を介した間接的評価という観点に着目し、質問票を構成している。

まず、地域の資源や資産に対する評価として、物理的および社会的な環境に対する評価を取りあげる（引地ほか 2009）。さらに地域への総合的な評価を加えて、地域に対する誇りや自信や満足を測定することとした。加えて、鈴木と藤井（2008）が地域への意識・態度として用いた質問項目を一部改変した上で、地域に対する自律的愛着として測定する。地域の資源や資産に対する評価は、全体として地域のイメージさらには知名度へつながっていく

ことになる。コトラーほか（1996）の顧客分類にもとづき、観光、居住・勤労、産品にわたる形でイメージと自己評価を測定する。内部顧客による地域価値の評価が外部顧客に対して間接的影響を及ぼすとした場合、それは住民の実際の行動によるものだろう。その部分は自慢や発信の程度をリアル環境とネット環境にわけて調査する。また、地域に対するコミットメントによって、この枠組み全体のありようが変わってくることも予想される。過去の研究（和歌山地域経済研究機構 2010）も踏まえて、アレンとメイヤーの尺度（Allen and Meyer 1990）を用いることとした。

参考文献

- コトラー、フィリップ（2014）『マーケティングと共に：フィリップ・コトラー自伝』（田中陽・土方奈美訳）、日本経済新聞出版社。
- コトラー、フィリップ、ドナルド・H・ハイダー、アービング・レイン（1996）『地域のマーケティング』（井関利明監訳、前田正子、千野博、井関俊幸訳）、東洋経済新報社。
- 鈴木春菜、藤井聡（2008）「地域愛着が地域への協力行動に及ぼす影響に関する研究」『土木計画学研究・論文集』25（2）、357-362 頁。
- 電通 abic project（編）（2009）『地域ブランドマネジメント』有斐閣。
- 引地博之、青木俊明、大淵憲一（2009）「地域に対する愛着の形成機構：物理的環境と社会的環境の影響」『土木学会論文集 D』65（2）、101-110 頁。
- ブランド総合研究所（2015）「地域ブランド調査 2015 調査概要と特長」
（http://tiiki.jp/news/05_research/survey2015/2817.html）。
- 『平成 21 年度 国土交通白書』（2010）、国土交通省
（<http://www.mlit.go.jp/hakusyo/mlit/h21/hakusho/h22/>）。
- 和歌山地域経済研究機構（2010）『観光客の受け入れに対する和歌山県民の意識調査』和歌山地域経済研究機構研究成果 No.20。
- Allen, N. J. and J. P. Meyer (1990), "The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization," *Journal of occupational psychology*, 63, 1-18.
- Freire, João Ricardo (2009), "Local people' a critical dimension for place brands," *Journal of brand management*, 16, pp.420-438.
- Middleton, Victor T. C. (1998), *Sustainable tourism: A marketing approach*, Butterworth-Heinemann.

第3章 調査概要と結果・単純集計

1. 調査概要

(1) 実施機関

和歌山地域経済研究機構（和歌山大学、和歌山商工会議所、和歌山社会経済研究所により構成されている。）

(2) 調査対象

関西圏に通勤・通学する地域住民、特に若年層。下記の小分類を参照。

- ・和歌山県内の商工会議所（和歌山商工会議所、海南商工会議所、橋本商工会議所、紀州有田商工会議所、御坊商工会議所、田辺商工会議所、新宮商工会議所）の職員及び会員企業の役員・従業員等。
- ・和歌山県内から抽出した大学、専門学校、高等学校の学生・生徒及び大阪、京都、兵庫府県内の大学、高等学校の学生・生徒。

(3) 調査項目

「(2) 調査対象」で抽出した対象者の居住地に関して、対象者自身がもっている意識等について最大 62 問の調査項目を設定。

(4) 実施期間

2016 年 11 月～12 月

(5) 調査方法

「(2) 調査対象」で抽出した団体・組織に対し、アンケート票を郵送および手渡しにて配布し、その後回収。

2. 調査結果

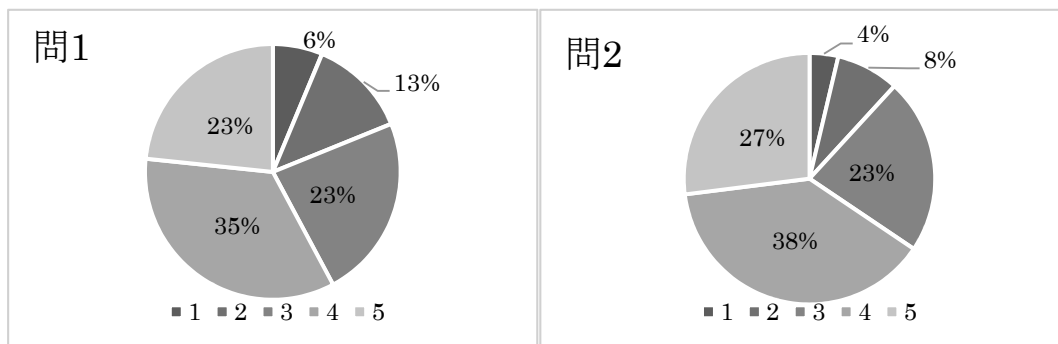
以下、質問票における各問の単純集計結果を示す。

I あなたは、ご自分の住んでいる地域について、どのように感じていますか。あてはまる数字を各問後の回答欄に記入してください。

- | | | |
|-------------|--------------|------------|
| ⑤よくあてはまる | ④ある程度あてはまる | ③どちらともいえない |
| ②あまりあてはまらない | ①まったくあてはまらない | |

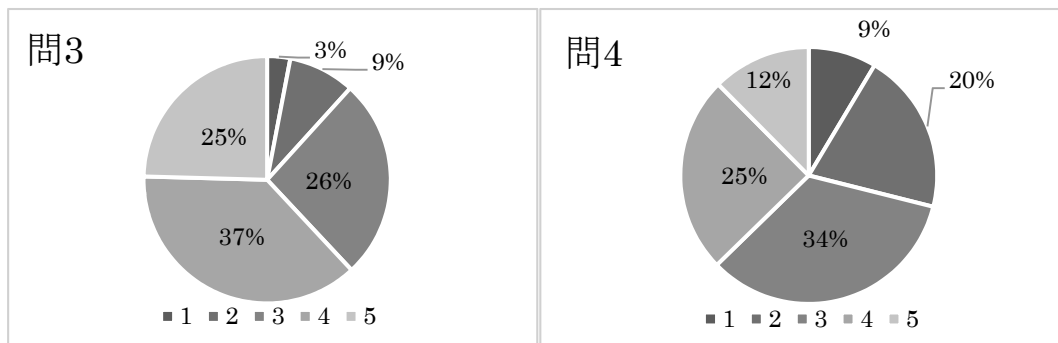
問1 この地域には、お気に入りの場所がある（有効回答数 6,874）

問2 この地域の雰囲気や土地柄が好きである（有効回答数 6,875）



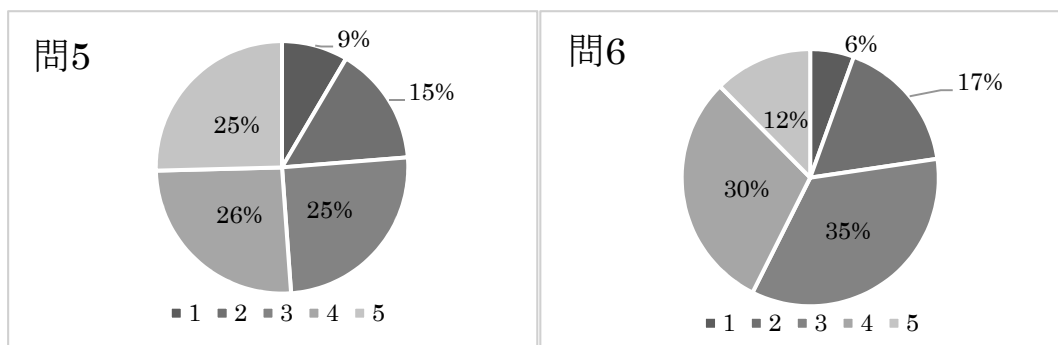
問3 この地域の街並みや自然はきれいだと思う（有効回答数 6,874）

問4 この地域の街並みからは歴史が感じられる（有効回答数 6,876）



問5 大きな山や建造物など、地域の人が皆知っている、地域のシンボルがある（有効回答数 6,873）

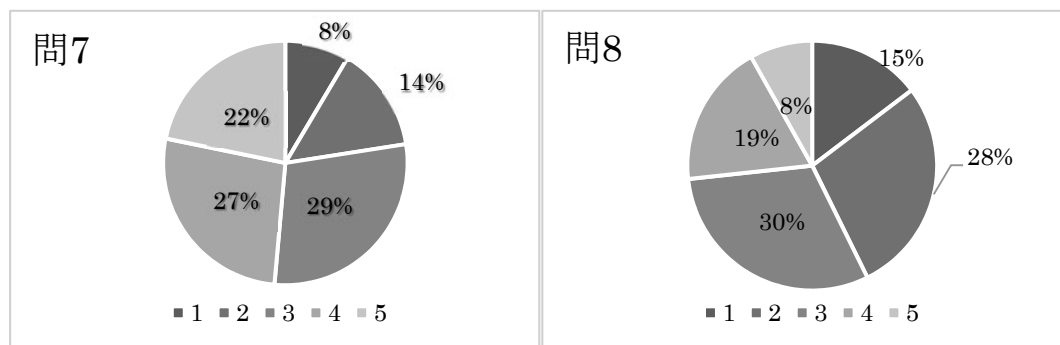
問6 この地域の医療施設は充実していると思う（有効回答数 6,875）



- ⑤よくあてはまる ④ある程度あてはまる ③どちらともいえない
 ②あまりあてはまらない ①まったくあてはまらない

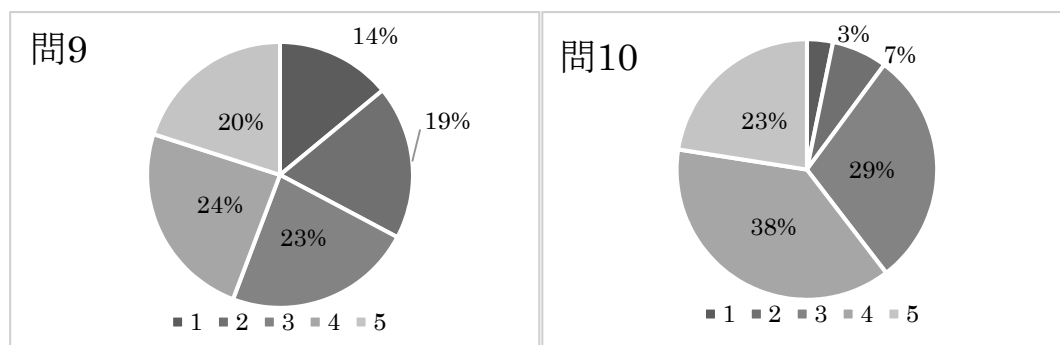
問7 この地域の特産品は、他の地域の人に勧められる（有効回答数 6,875）

問8 日頃、地域の人々と交流を持つことが多い（有効回答数 6,875）



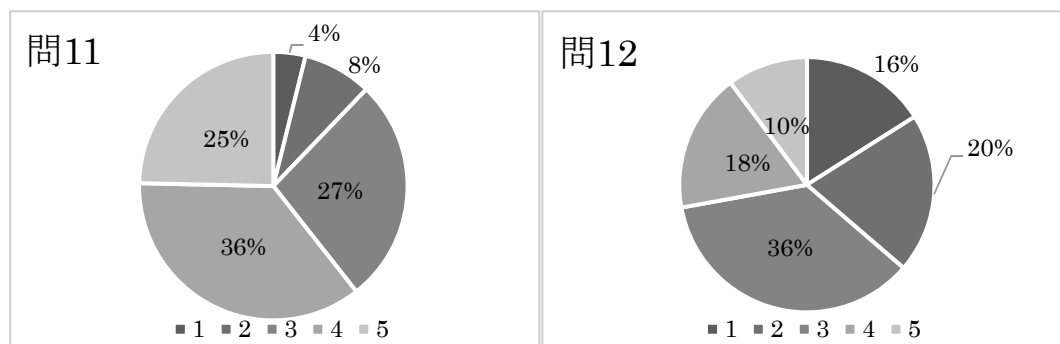
問9 毎年、この地域で行われる祭りやイベントを楽しみにしている（有効回答数 6,875）

問10 この地域の人々は親切だと思う（有効回答数 6,874）



問11 この地域の治安はよい（有効回答数 6,875）

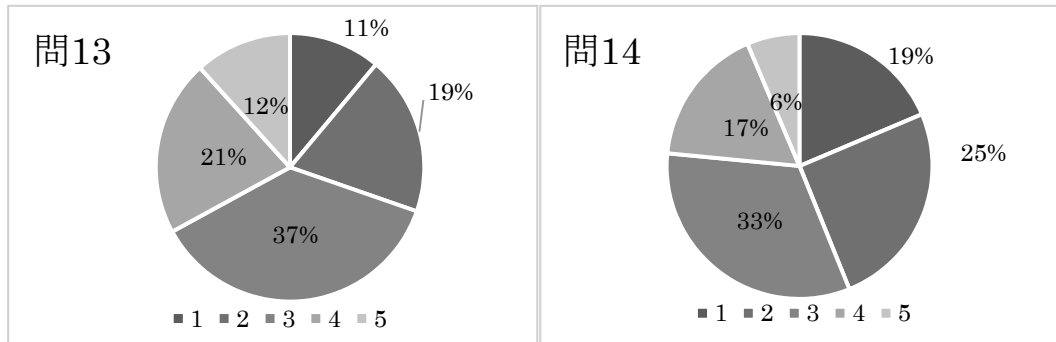
問12 生涯にわたってこの地域で住み続けたい（有効回答数 6,877）



- ⑤よくあてはまる ④ある程度あてはまる ③どちらともいえない
②あまりあてはまらない ①まったくあてはまらない

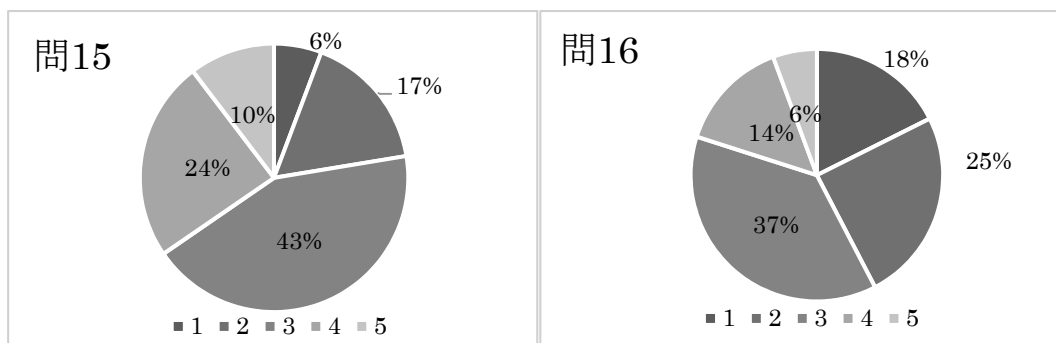
問 13 自分の住んでいる地域のことを他の地域の人と話すのは楽しい（有効回答数 6,876）

問 14 この地域で起こった問題は、まるで自分自身の問題であるように感じる（有効回答数 6,874）



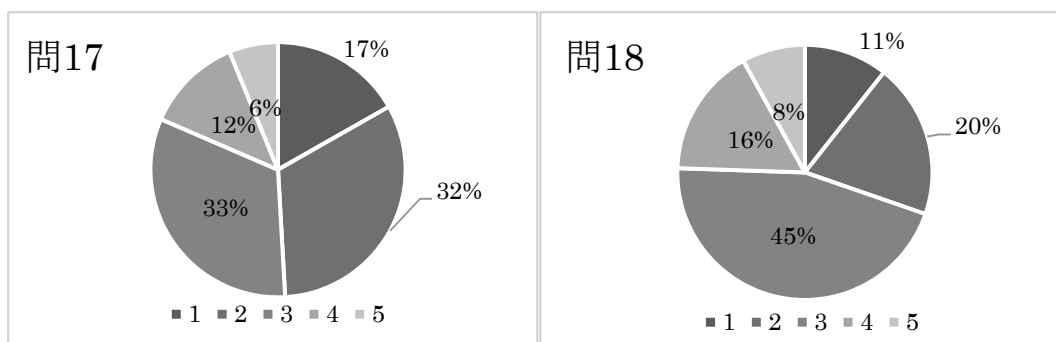
問 15 私は他の地域に移り住んでも、その地域に簡単になじむことができると思う（有効回答数 6,873）

問 16 この地域を家族のように感じている（有効回答数 6,874）



問 17 自分の住んでいる地域に対してさほど愛着を感じない（有効回答数 6,873）

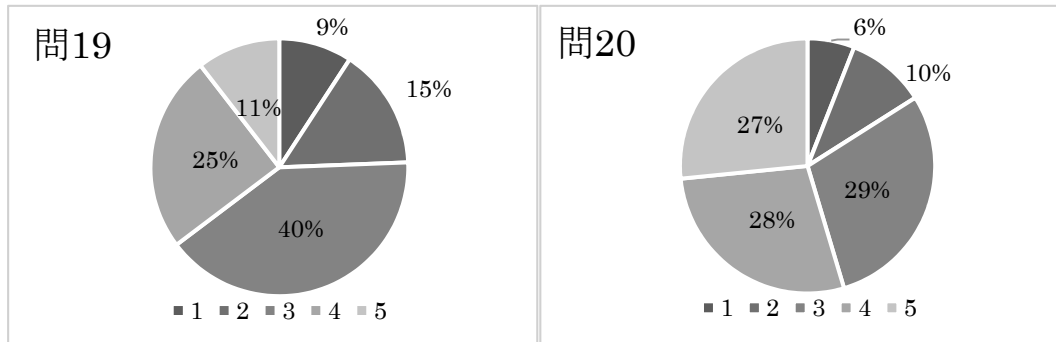
問 18 この地域で生活することは私個人にとって大きな意味をもつ（有効回答数 6,875）



- ⑤よくあてはまる ④ある程度あてはまる ③どちらともいえない
 ②あまりあてはまらない ①まったくあてはまらない

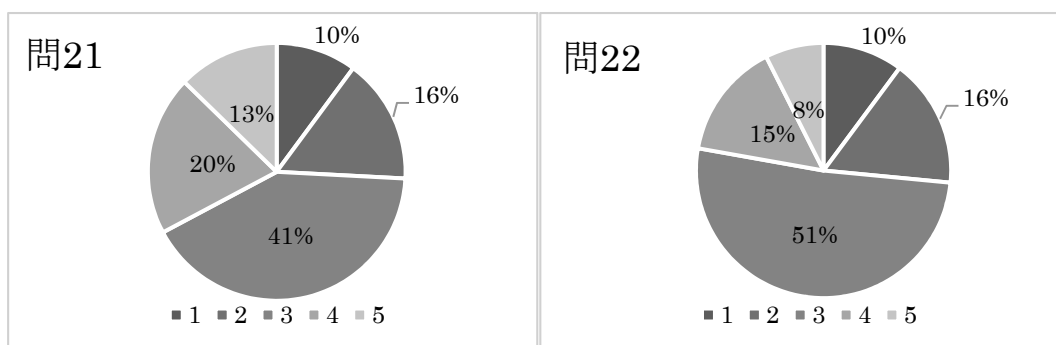
問 19 私は地域の一員であると感じている（有効回答数 6,873）

問 20 たとえそうしたくとも、今すぐにこの地域から引っ越すのは難しい（有効回答数 6,847）



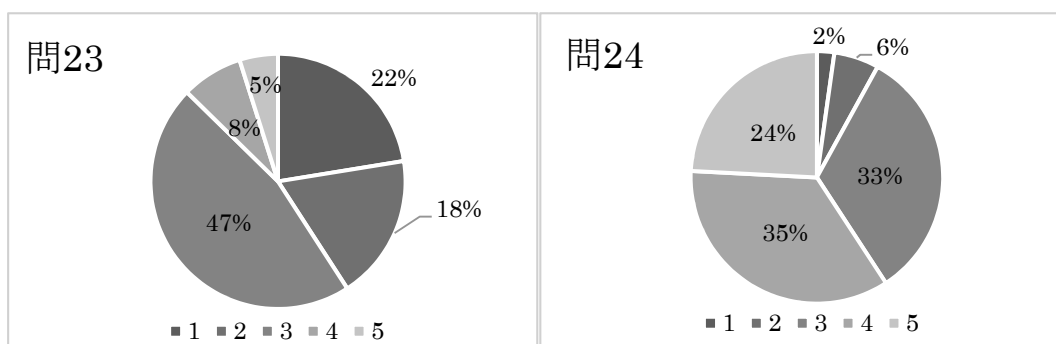
問 21 今ここを引っ越すと、生活の維持が困難になるかもしれない（有効回答数 6,847）

問 22 今この地域から離れても、経済的な損失はあまりない（有効回答数 6,845）



問 23 私がここに住み続ける理由は、自分または家族が、他の地域ではここで得られるだけの収入を確保するのが難しいからである（有効回答数 6,844）

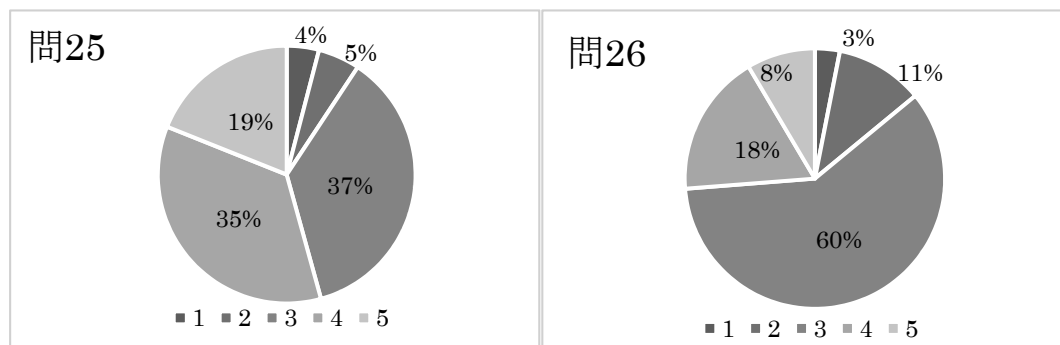
問 24 若者が、就職のために育った地域を出ることは普通である（有効回答数 6,846）



- ⑤よくあてはまる ④ある程度あてはまる ③どちらともいえない
 ②あまりあてはまらない ①まったくあてはまらない

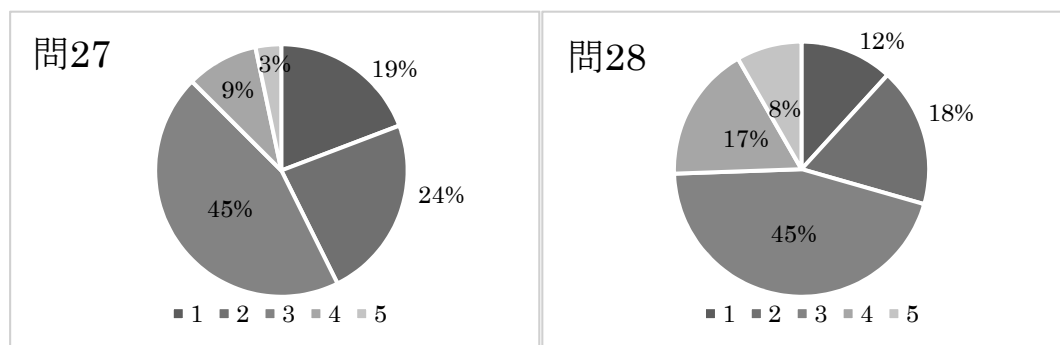
問 25 人は地域に対して愛着心を持つべきである（有効回答数 6,844）

問 26 生活水準の向上を目指し、育った地域を離れていくことは素晴らしい（有効回答数 6,849）



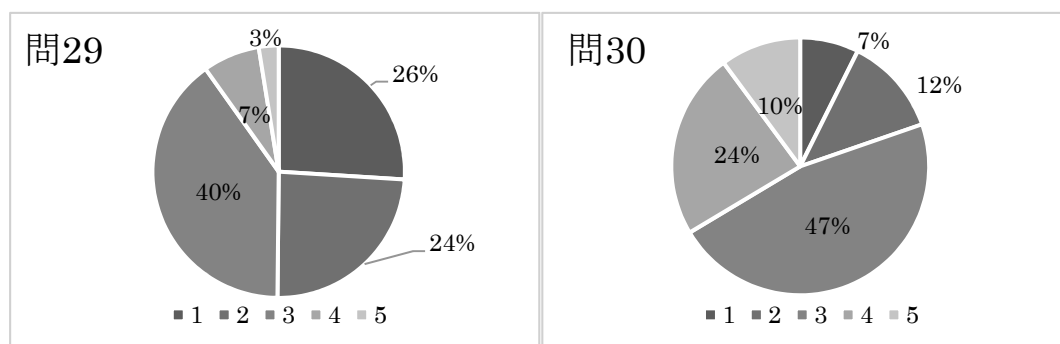
問 27 私がここで住み続けるのは、地域に愛着心をもつべきという考えのためである（有効回答数 6,845）

問 28 自分または家族が他の地域で働く（学ぶ）ことになったとしても、ただちにここを離れることはしないだろう（有効回答数 6,844）



問 29 私は一つの地域に対して忠誠心を持つことの価値を教えられてきた（有効回答数 6,845）

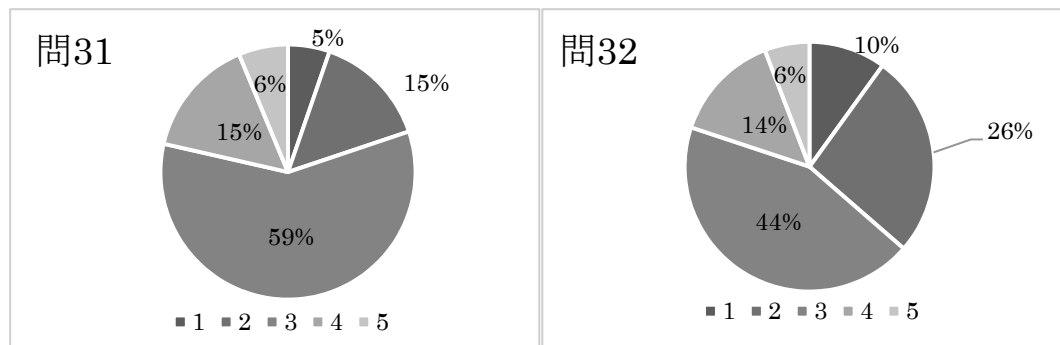
問 30 生涯を通じて同じ場所に住み続けることはよいことである（有効回答数 6,849）



- ⑤よくあてはまる ④ある程度あてはまる ③どちらともいえない
 ②あまりあてはまらない ①まったくあてはまらない

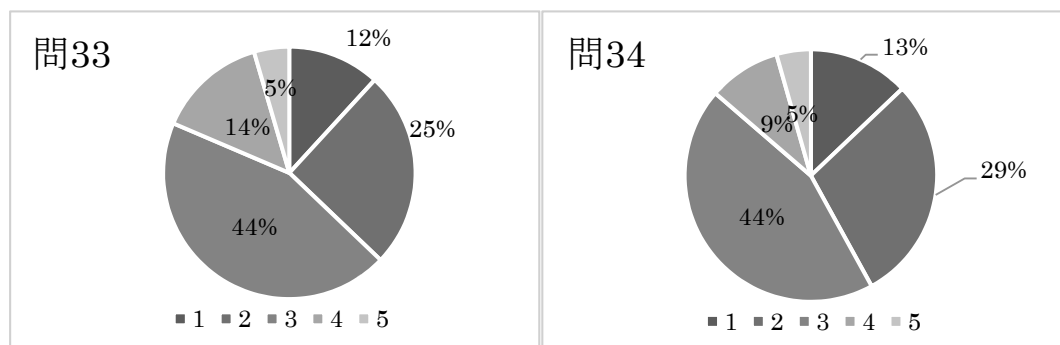
問 31 もはや一つの地域に住み続けることが賢明とは思えない（有効回答数 6,845）

問 32 この地域の整備や活性化は、行政がやってくれるだろうと信頼している（有効回答数 6,849）



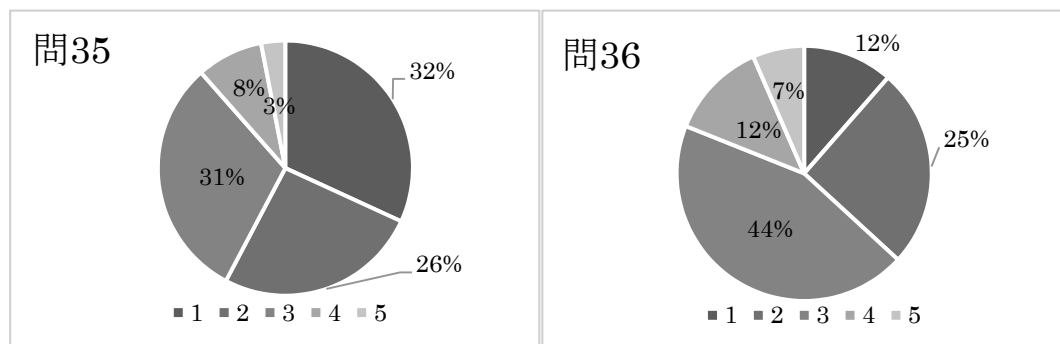
問 33 この地域の整備や活性化は、行政がやってくれるだろうと信頼している（有効回答数 6,851）

問 34 ひとり暮らしの老人世帯は、行政や民生委員が面倒をみればよい（有効回答数 6,850）



問 35 自治会や町内会の活動に熱心に参加している（有効回答数 6,850）

問 36 まちづくりには関心がない（有効回答数 6,841）

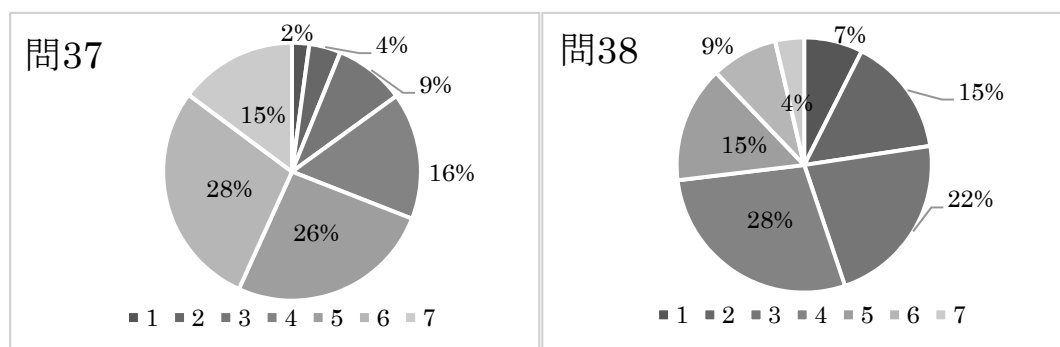


Ⅱ ご自分の住んでいる地域を、以下の項目について評価してください。あてはまる数字を各問後の回答欄に記入してください。

⑦非常にすぐれている ⑥すぐれている ⑤ややすぐれている
④どちらともいえない ③やや劣っている ②劣っている ①非常に劣っている

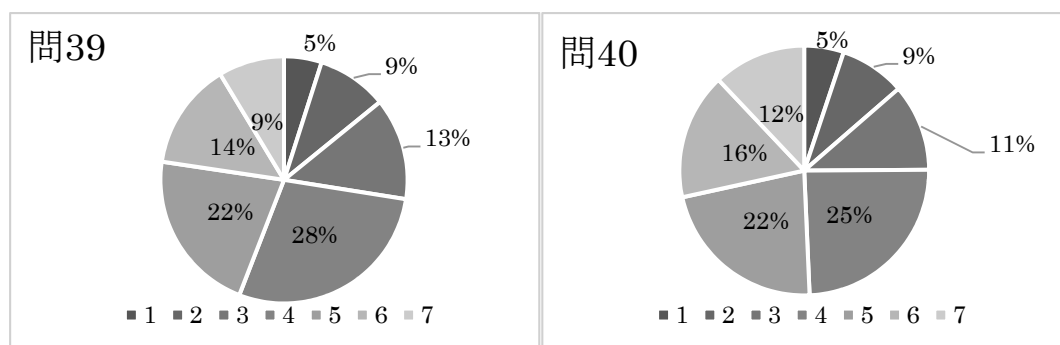
問 37 住みやすい (有効回答数 6,842)

問 38 働く (学ぶ) のに適している (有効回答数 6,845)

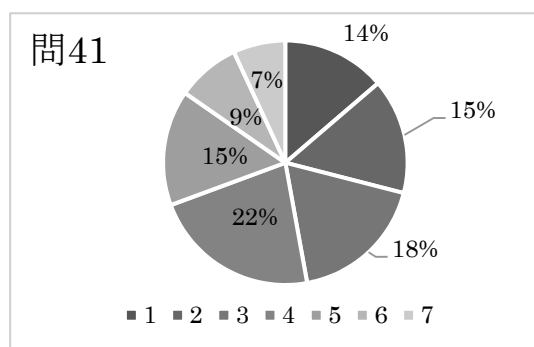


問 39 すぐれた歴史的・文化的資産がある (有効回答数 6,846)

問 40 すぐれた特産品がある (有効回答数 6,847)



問 41 観光で訪れるのによい (有効回答数 6,847)

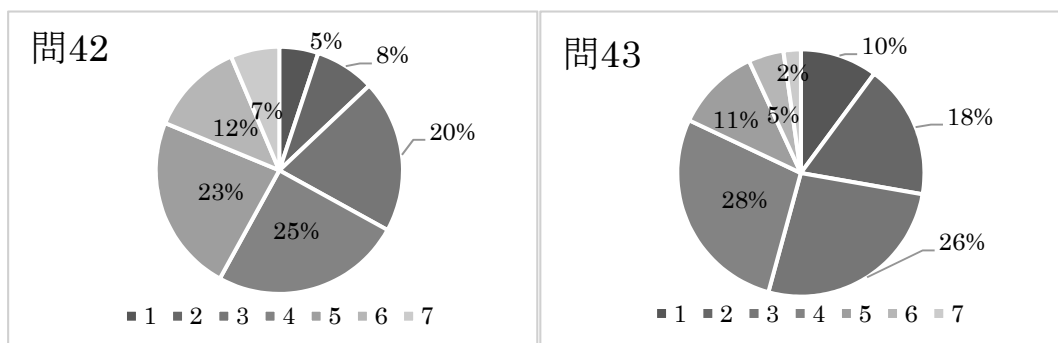


Ⅲ あなたは、他の地域の人々に、ご自分の住んでいる地域がどのように評価されていると思いますか。
あてはまる数字を各問後の回答欄に記入してください。

- | | | |
|---------------|--------------|--------------|
| ⑦非常に評価されている | ⑥評価されている | ⑤ある程度評価されている |
| ④どちらともいえない | ③さほど評価されていない | ②評価されていない |
| ①まったく評価されていない | | |

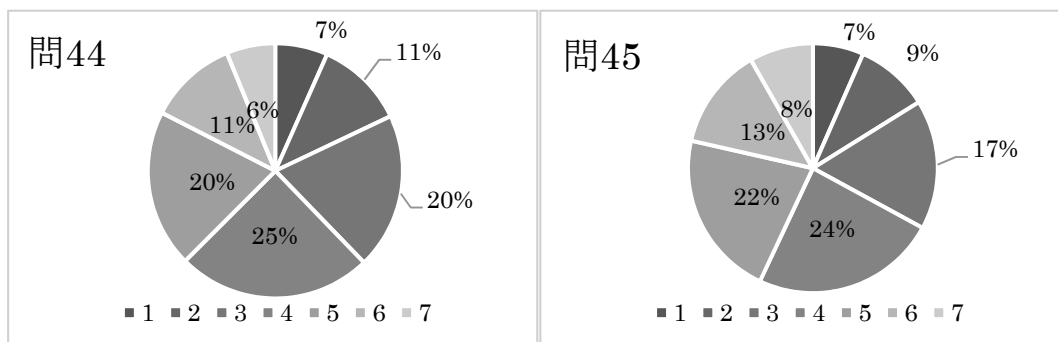
問 42 住みやすい（有効回答数 6,832）

問 43 働く（学ぶ）のに適している（有効回答数 6,828）

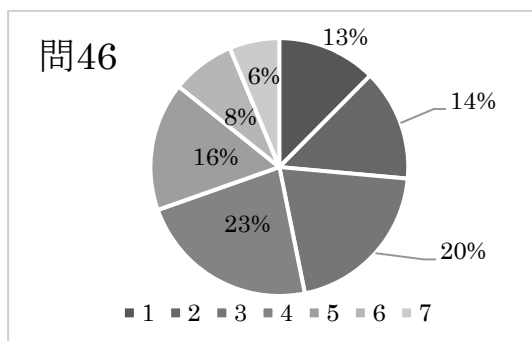


問 44 すぐれた歴史的・文化的資産がある（有効回答数 6,831）

問 45 すぐれた特産品がある（有効回答数 6,831）

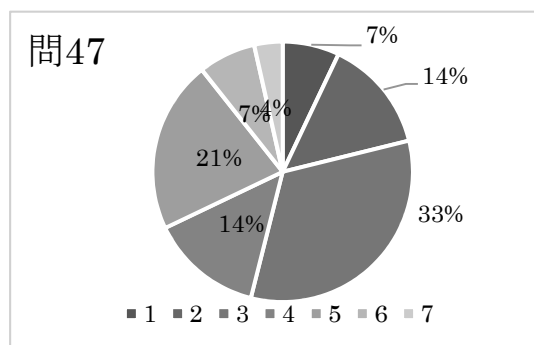


問 46 観光で訪れるのによい（有効回答数 6,830）



IV（問 47）あなたは、他の地域の人々に、ご自分の住んでいる地域がどのくらい知られていると思いますか。あてはまる数字を回答欄に記入して下さい。（有効回答数 6,799）

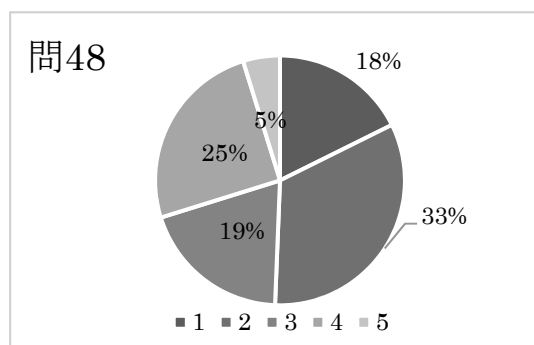
- | | | |
|--------------|-------------|-------------|
| ⑦非常によく知られている | ⑥よく知られている | ⑤ある程度知られている |
| ④どちらともいえない | ③さほど知られていない | ②知られていない |
| ①まったく知られていない | | |



V あなたの普段の行動について、あてはまる数字を各問後の回答欄に記入してください。

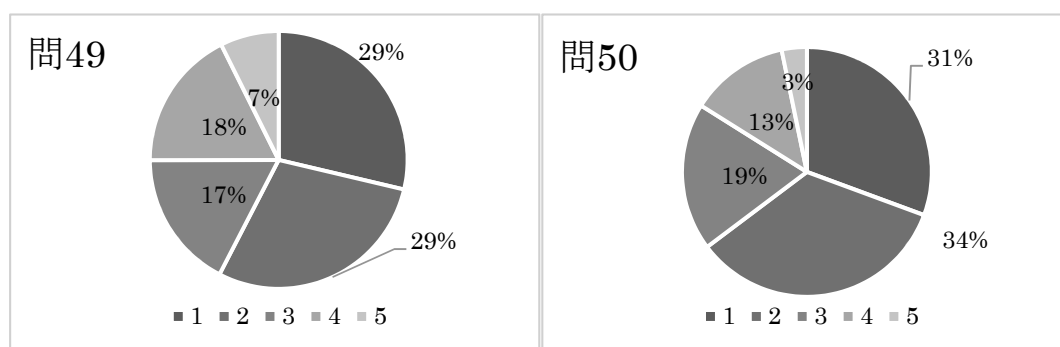
- | | | | |
|---------|--------|------------|--------|
| ⑤よくある | ④たまにある | ③どちらともいえない | ②あまりない |
| ①まったくない | | | |

問 48 他の地域の人との会話の中で、この地域についての話題が出ることがある（有効回答数 6,816）



問 49 他の地域の人を訪れるとき、この地域の土産を持っていく（有効回答数 6,821）

問 50 他の地域の人に対して、この地域の自慢話をすることがある（有効回答数 6,821）

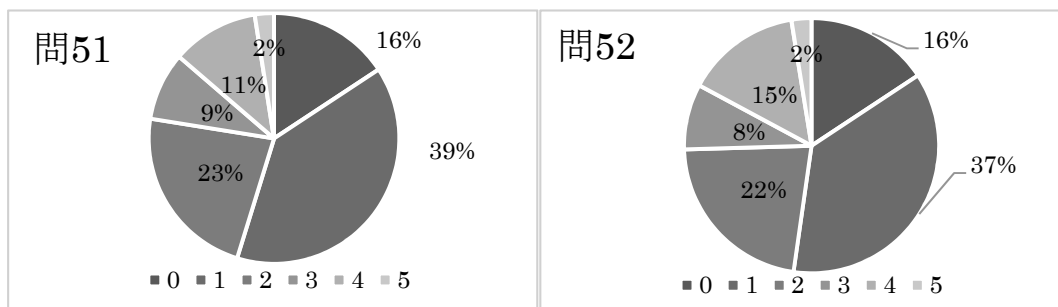


VI ブログや SNS (Twitter、Facebook、LINE) などインターネットの利用についてお聞
 きます。あてはまる数字を各問後の回答欄に記入してください。

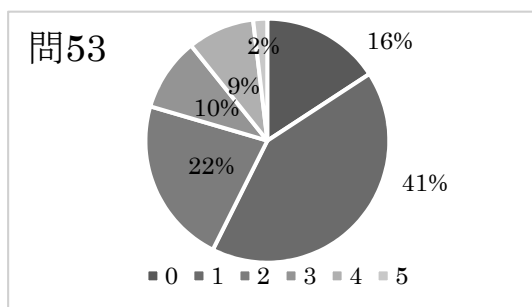
- | | | | |
|---------|--------------------|------------|--------|
| ⑤よくある | ④たまにある | ③どちらともいえない | ②あまりない |
| ①まったくない | ⑩ブログや SNS は利用していない | | |

問 51 ブログや SNS など、この地域についての発言や情報発信をすることがある (有効回答数 6,804)

問 52 ブログや SNS などに、この地域の写真や動画を投稿することがある (有効回答数 6,810)

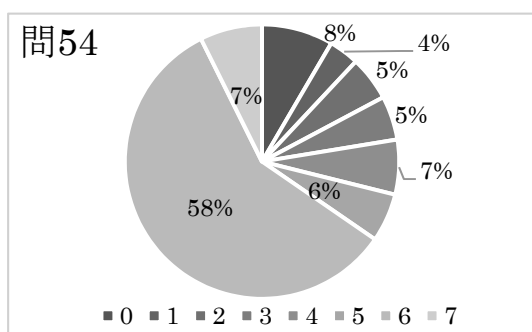


問 53 ブログや SNS など、この地域の話題に対して、コメントやシェアをすることがあ
 る (有効回答数 6,806)



VII (問 54) あなたは、「現在お住まいの地域」という言葉から、どの程度の範囲を連想す
 ることが最も多いですか。あてはまる数字を回答欄に記入してください。(有効回答数
 6,808)

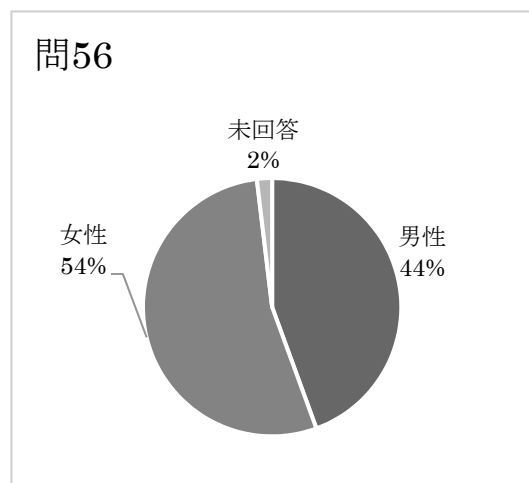
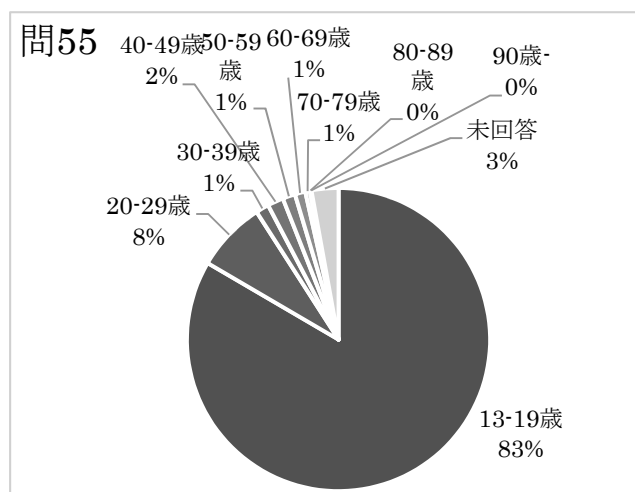
- | | | | |
|-------|-------|----------------|----------|
| ⑦都道府県 | ⑥市区町村 | ⑤旧市町村 (合併後の場合) | ④最寄駅周辺 |
| ③中学校区 | ②小学校区 | ①自治会・町内会 | ⑩よくわからない |



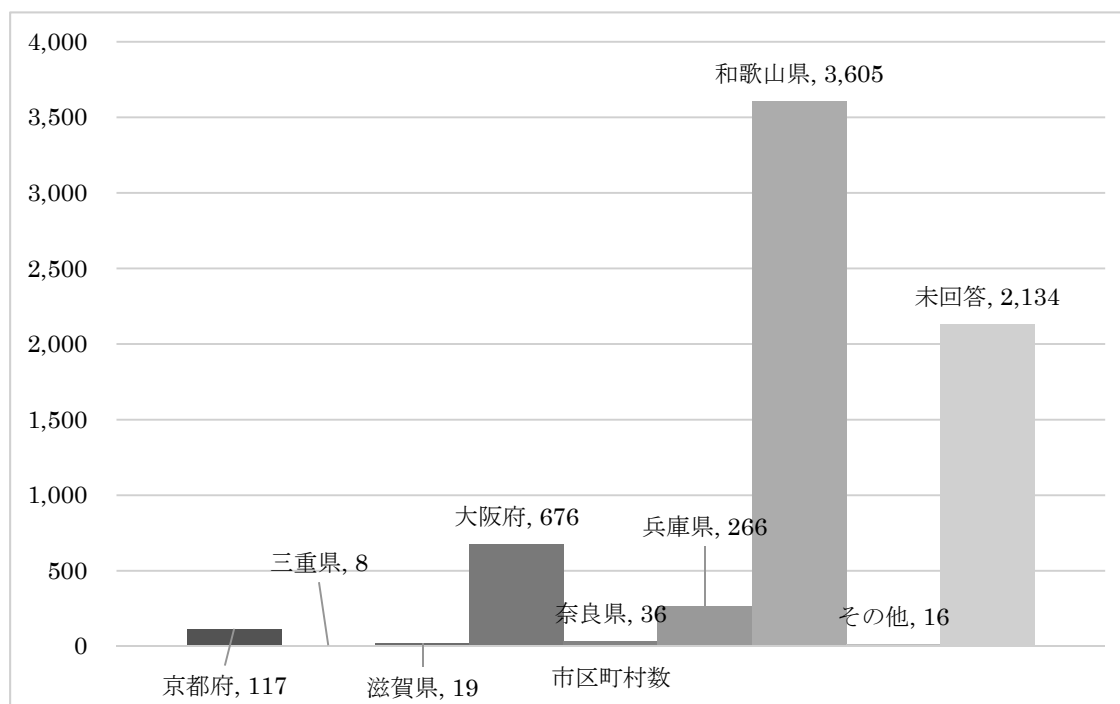
Ⅷ あなた自身についてお答えください。(有効回答数 6,877)

問 55 年齢について

問 56 性別について



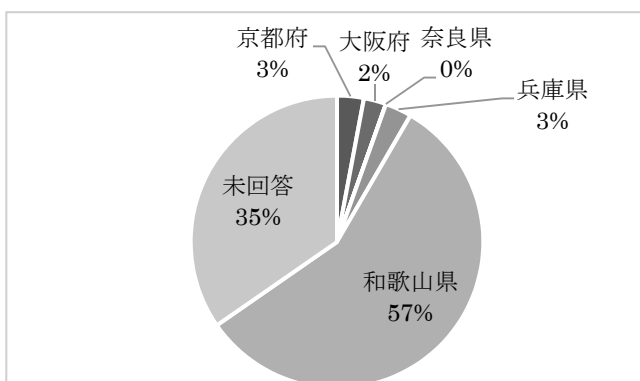
問 57 居住地について (都道府県、市区町村)



	京都府	三重県	滋賀県	大阪府	奈良県	兵庫県	和歌山県	その他	未回答	計
市区町村数	117	8	19	676	36	266	3,605	16	2,134	6,877
構成比	1.7%	0.1%	0.3%	9.8%	0.5%	3.9%	52.4%	0.2%	31.0%	100.0%

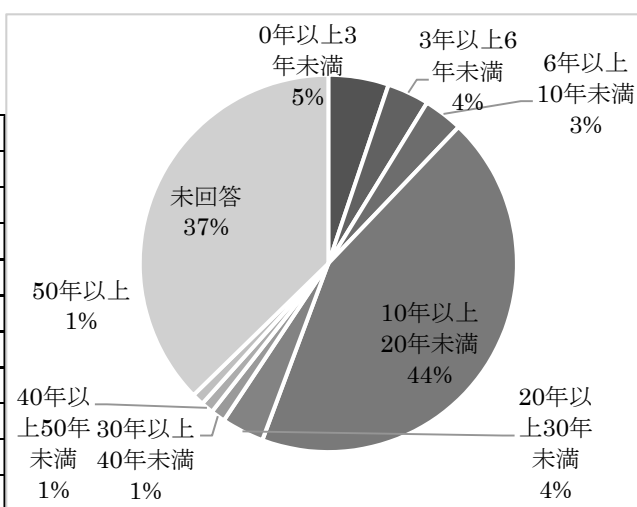
問 58 勤務地（通学地）について

都道府県名	回答数
京都府	203
大阪府	169
奈良県	2
兵庫県	202
和歌山県	3,918
未回答	2,383
計	6,877



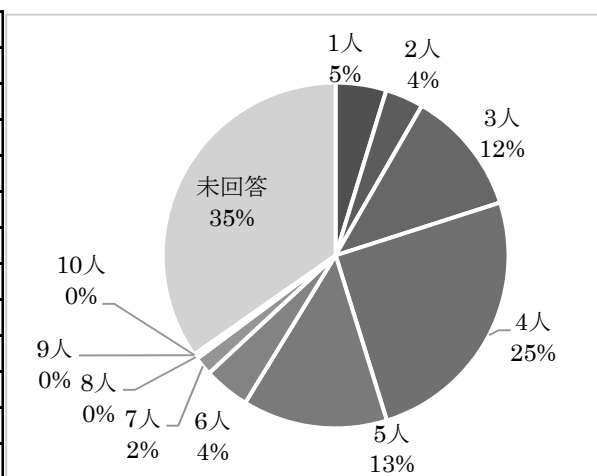
問 59 居住年数について

居住年数	回答数
0年以上3年未満	356
3年以上6年未満	247
6年以上10年未満	231
10年以上20年未満	2,996
20年以上30年未満	251
30年以上40年未満	86
40年以上50年未満	73
50年以上	71
未回答	2,566
計	6,877



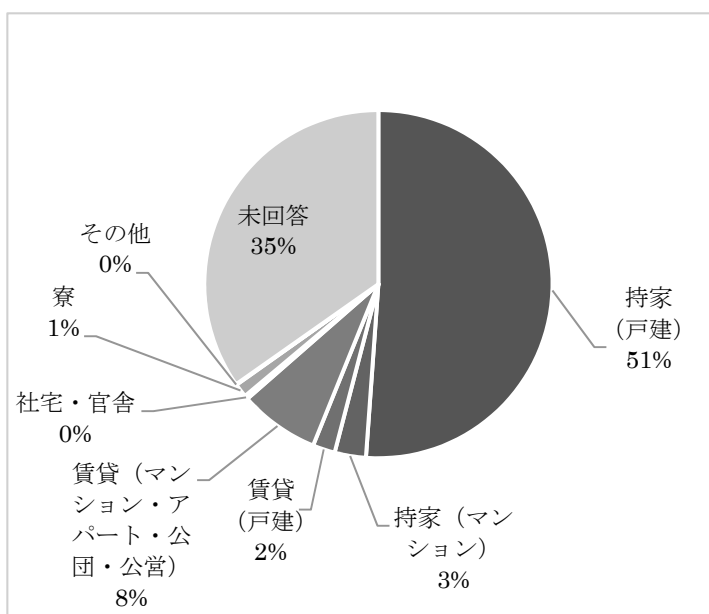
問 60 世帯人数（本人含む）について

世帯人数(人)	回答数
1	326
2	246
3	807
4	1,730
5	932
6	297
7	119
8	24
9	6
10	3
未回答	2,387
計	6,877



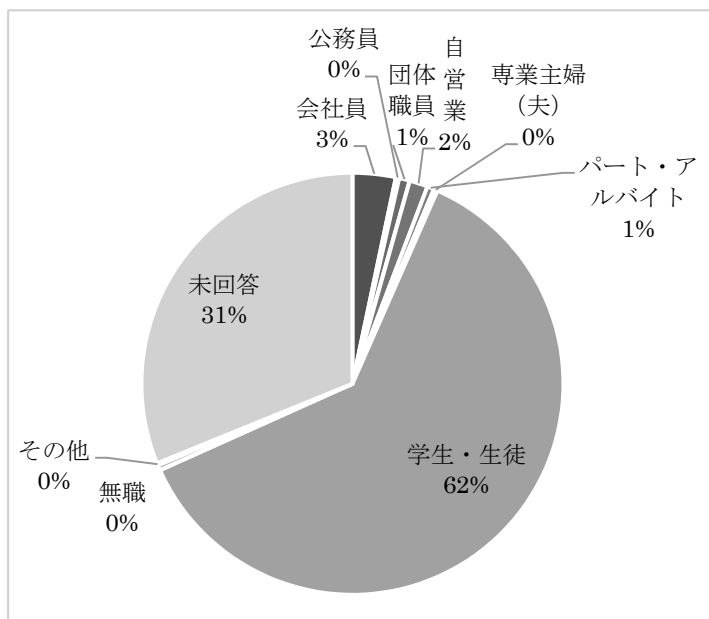
問 61 住居形態について

居住形態	回答数
持家(戸建)	3,517
持家(マンション)	200
賃貸(戸建)	143
賃貸(マンション・アパート・公団・公営)	512
社宅・官舎	22
寮	89
その他	4
未回答	2,390
計	6,877



問 62 職業について

職業	回答数
会社員	227
公務員	18
団体職員	56
自営業	97
パート・アルバイト	36
専業主婦(夫)	20
学生・生徒	4,242
無職	28
その他	11
未回答	2,142
計	6,877



第4章 和歌山県内高校生及び一般の地域間分析

今回、アンケートにご協力いただいた県内の各高校を地域別に振り分け、質問回答をそれぞれの地域の特徴をあらわすものとして地域間の分析を行った。一般（和歌山商工会議所会員）は、地域別区分を行わず高校生の回答との対比として掲載している。また、泉州地域の定義については、堺市以南（大和川以南）の大阪府下の地域から通学している生徒を対象としている。そのため、地域全体の特性を十分に反映したものとなっていない可能性もあると思われるが、今回調査では泉州地域として表記している。

以下、今回のアンケート結果の概要である。今回行ったアンケート回答をポイント化し、ポイントが高かったもの、反対にポイントが低かったもの、また同じ質問に対して地域によるポイント差が大きかったもの等主だったものについて分析を行っている。また、街に対する考え方など比較する方が分かりやすいと思われる質問項目については、質問をまとめて分析している。

ポイントについては、各質問項目の回答数字を点数として、各地域ごとに平均を取ったものとしている。例えば、問1において「よくあてはまる」という回答は5点、「まったくあてはまらない」は1点というように、地域ごとの質問回答を点数化し、点数を合計し平均を取ったものをポイントとしている。

問1.この地域には、お気に入りの場所がある

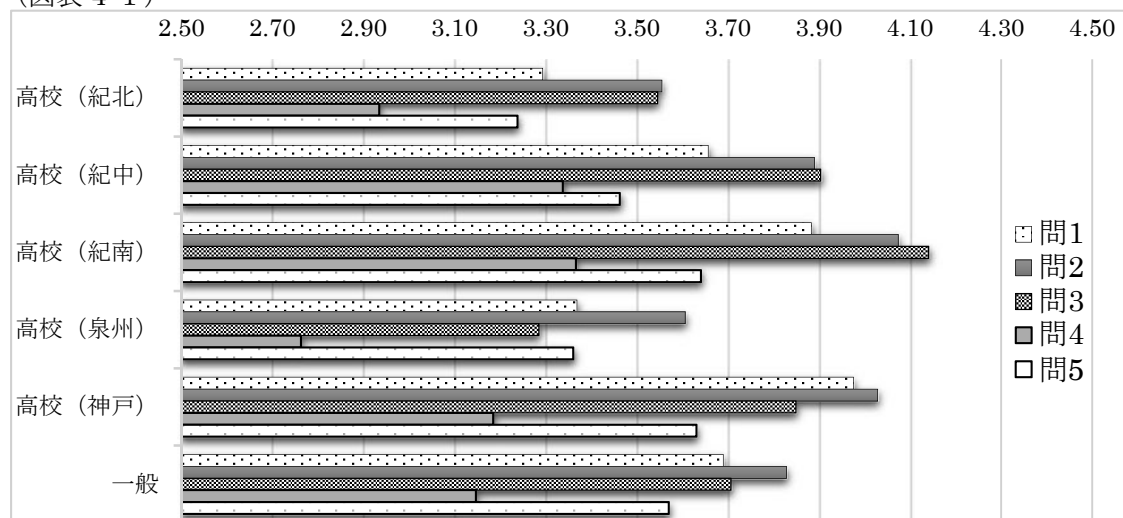
問2.この地域の雰囲気や土地柄が好きである

問3.この地域の街並みや自然はきれいだと思う

問4.この地域の街並みからは歴史が感じられる

問5.大きな山や建造物など、地域の人が皆知っている、地域のシンボルがある

（図表 4-1）



（グラフは上から順に 各地域とも問 01,問 02,問 03,問 04,問 05 となっている）

	高校(紀北)	高校(紀中)	高校(紀南)	高校(泉州)	高校(神戸)	一般
問 1	3.29	3.66	3.88	3.37	3.98	3.69
問 2	3.56	3.89	4.07	3.61	4.03	3.83
問 3	3.55	3.90	4.14	3.28	3.85	3.71
問 4	2.93	3.34	3.37	2.76	3.18	3.15
問 5	3.24	3.46	3.64	3.36	3.63	3.57

「問 1.この地域には、お気に入りの場所がある」という質問に対して、神戸地域が最も高く 3.98 となっている。「問 2.この地域の雰囲気や土地柄が好きである」は紀南地域が 4.07、神戸地域が 4.03 となっている。「問 3.この地域の街並みや自然はきれいだと思う」という質問に対しては紀南地域が 4.14 と唯一 4 を超えている。これらの質問には、紀南地域および神戸地域が相対的に高い数値となっている。

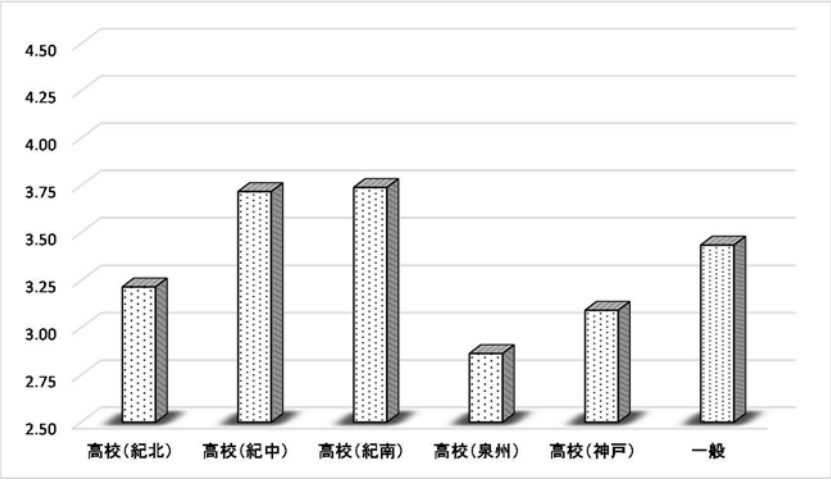
地域内における各質問の状況を見ると、紀南地域では、「問 1.この地域には、お気に入りの場所がある」が 3.88 と、「問 2.この地域の雰囲気や土地柄が好きである」の 4.07、「問 3.この地域の街並みや自然はきれいだと思う」の 4.14 に比べて低くなっている。その地域の全体的な雰囲気や環境は高いポイントとなっているものの、具体的な場所に対するポイントは低くなっている。それに対して、神戸地域は、「問 1.この地域には、お気に入りの場所がある」の 3.98、「問 2.この地域の雰囲気や土地柄が好きである」の 4.03、「問 3.この地域の街並みや自然はきれいだと思う」の 3.85 と特定の場所や雰囲気は好きであるとしているものの、街並みや自然など環境はやや低い数値となっている。

「問 3.この地域の街並みや自然はきれいだと思う」の質問には、紀南地域が 4.14、神戸地域が 3.85 と 0.3 ポイントの差が出ている。また、泉州地域においては、他の地域と異なり、「問 3.この地域の街並みや自然はきれいだと思う」の 3.28 より、「問 5.大きな山や建造物など、地域の人が皆知っている、地域のシンボルがある」の方が 3.36 と数値が高くなっている。

「問 4.この地域の街並みからは歴史が感じられる」という質問に対しては、一般も含めて全体的に低いポイントとなっている。最も高い紀南地域で 3.37、続いて紀中地域で 3.34 となっており、泉州地域では 2.76 と最も低くなっている。また、神戸地域は 3.18 と紀北地域の 2.93 より 0.25 ポイント高くなっている。各地域とも「問 2.この地域の雰囲気や土地柄が好きである」「問 3.この地域の街並みや自然はきれいだと思う」に比べて 0.8 ポイント前後低い数値となっている。一般においても「問 2.この地域の雰囲気や土地柄が好きである」ということに対して、0.68 ポイント低い数値となっている。

「問 5.大きな山や建造物など、地域の人が皆知っている、地域のシンボルがある」という質問に対しては、紀南地域で 3.64、神戸地域で 3.63 とほぼ同じような数値で、他の地域より高い数値となっている。

問 7.この地域の特産品は、他の地域の人に勧められる
(図表 4-2)

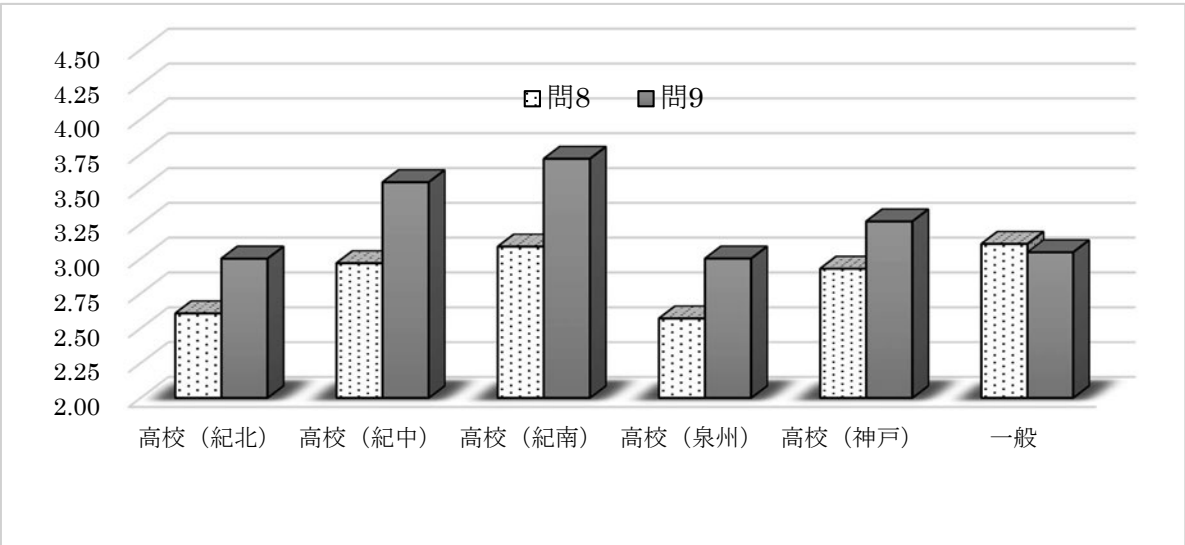


	高校(紀北)	高校(紀中)	高校(紀南)	高校(泉州)	高校(神戸)	一般
問 7	3.22	3.72	3.74	2.86	3.09	3.43

紀南地域において 3.74、紀中地域で 3.72 とともに 3.7 以上と他の地域と比べて高くなっている。また、今回一番低かったのは泉州地域で 2.86 となっており、紀南、紀中地域に対して 0.9 ポイント近い差となっている。

和歌山県内において、一般が 3.43 となっており、紀北地域の 3.22 よりは高くなっているものの、紀中地域や紀南地域に比べると低いポイントとなっている。

問 8.日頃、地域の人々と交流を持つことが多い
問 9.毎年、この地域で行われる祭りやイベントを楽しみにしている
(図表 4-3)



	高校(紀北)	高校(紀中)	高校(紀南)	高校(泉州)	高校(神戸)	一般
問 8	2.61	2.97	3.09	2.57	2.93	3.11
問 9	3.00	3.55	3.72	3.00	3.27	3.05

「問 8 日頃地域の人々と交流を持つことが多い」は全体的に低い数値となっており、特に紀北地域で 2.61、泉州地域で 2.57 とそのほかの地域に比べて低くなっている。

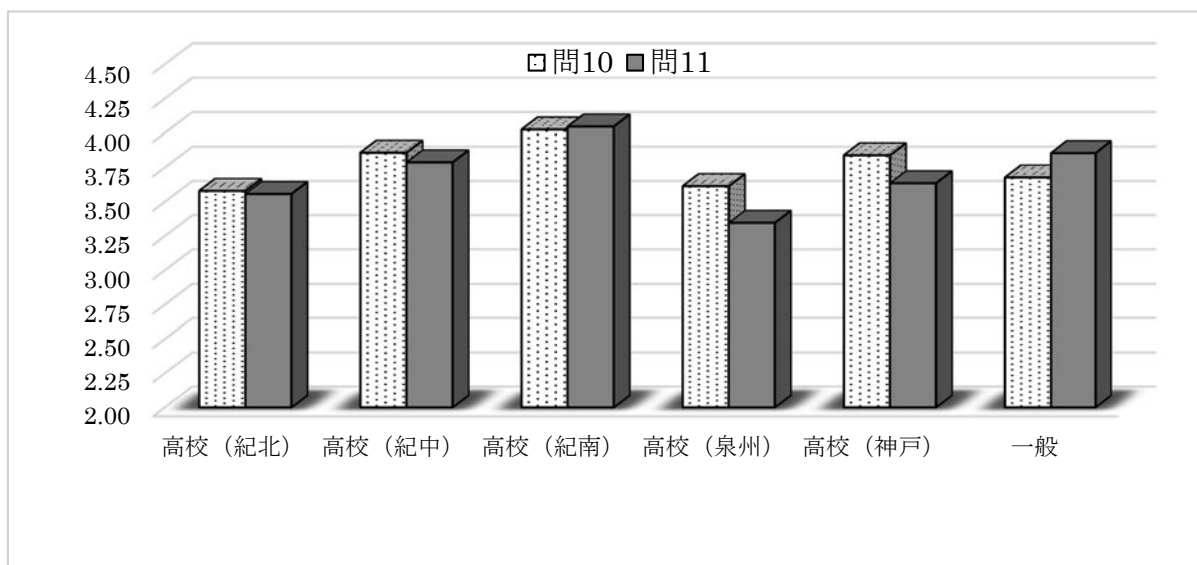
「問 9.毎年、この地域で行われる祭りやイベントを楽しみにしている」という方が、「問 8.日頃、地域の人々と交流を持つことが多い」というよりポイントが高くなっており、問 9 への回答は紀南地域では 3.72、紀中地域で 3.55 となっている。

一般においては、「問 8.日頃、地域の人々と交流を持つことが多い」へのポイントの方が、「問 9.毎年、この地域で行われる祭りやイベントを楽しみにしている」というポイントより高くなっている。

問 10.この地域の人々は親切だと思う

問 11.この地域の治安はよい。

(図表 4-4)



	高校(紀北)	高校(紀中)	高校(紀南)	高校(泉州)	高校(神戸)	一般
問 10	3.58	3.86	4.02	3.61	3.84	3.68
問 11	3.56	3.79	4.05	3.35	3.64	3.86

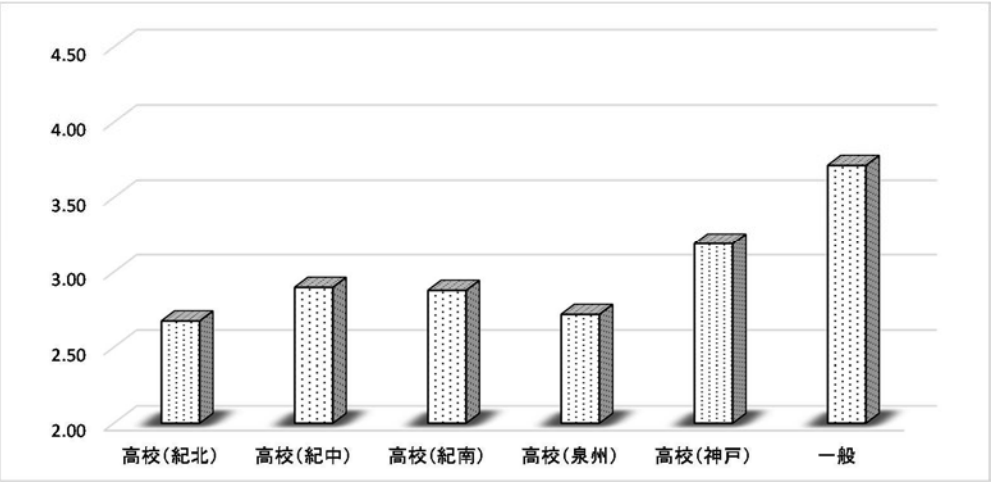
「問 10.この地域の人々は親切だと思う」「問 11.この地域の治安はよい」という質問に対して、紀南地域ではともに 4 を超える結果となっており、「問 10 地域の人々は親切である」についてはすべての地域が 3.5 以上となっており全体的に高い数値となっている。

「問 11.この地域の治安はよい」は、泉州地域が 3.35 と他の地域に比べて低くなっているものの、全体的に高いポイントとなっている。また、紀南地域、一般については「問 11 この地域の治安はよい」の方が「問 10 この地域の人々は親切だと思う」より高くなっている。

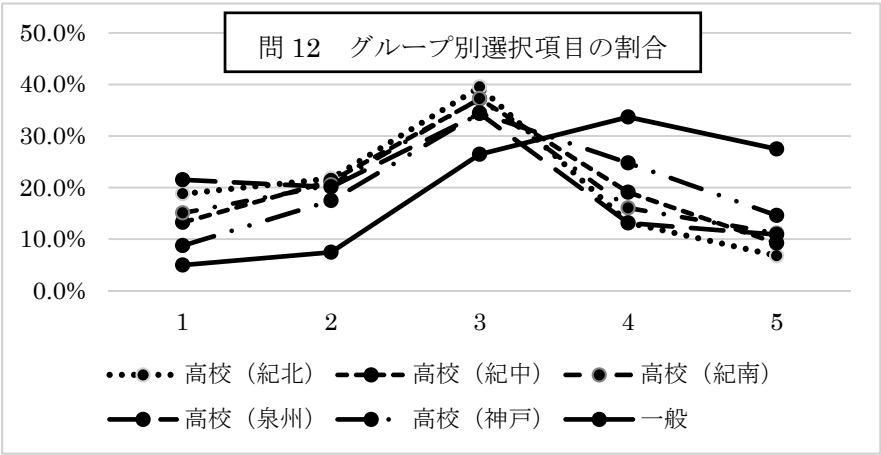
泉州地域、神戸地域については問 10 と問 11 とのポイント差がそれぞれ 0.26 ポイント、0.20 ポイントと紀北地域の 0.02 ポイント、紀中地域の 0.07 ポイント、紀南地域の 0.03 ポイントに比べて差が大きくなっている。

問 12.生涯にわたってこの地域で住み続けたい

(図表 4-5)



	高校(紀北)	高校(紀中)	高校(紀南)	高校(泉州)	高校(神戸)	一般
問 12	2.67	2.90	2.88	2.72	3.19	3.71



「問 12.生涯にわたってこの地域で住み続けたい」という質問に対して、一般の評価が最も高く 3.71 となっており、紀北地域の評価が最も低く 2.67 ポイントとその差は 1.04 ポイントとなっている。また、紀中地域、紀南地域ではそれぞれ 2.90、2.88 とほぼ同じような評価になっているが、一般との差は 0.8 ポイントとなっている。

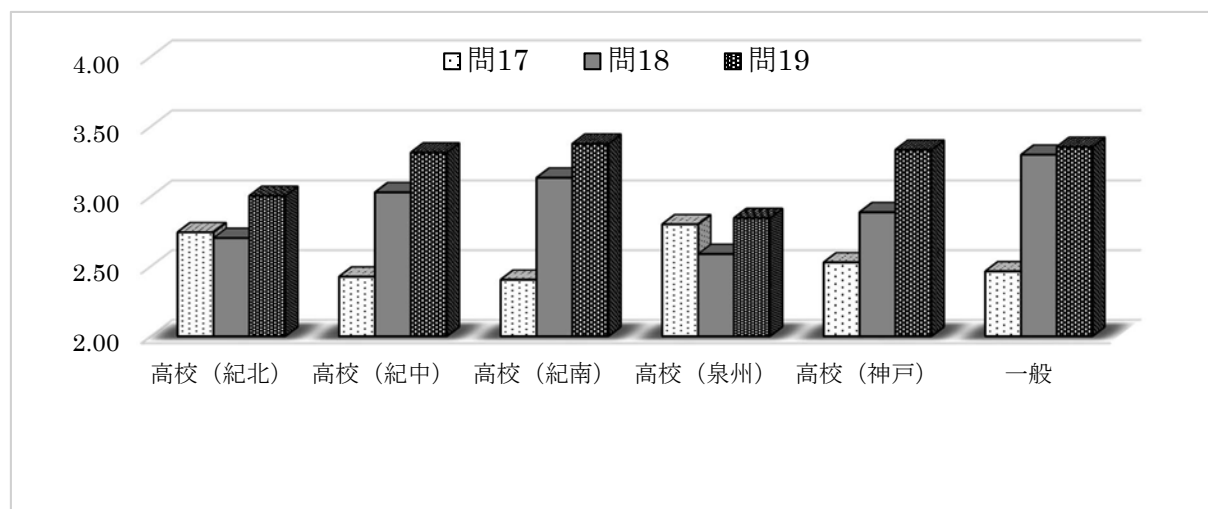
県内に比べて神戸地域では 3.19 と平均の 3 ポイントを上回った数値となっている。

問 17.自分の住んでいる地域に対してさほど愛着を感じない

問 18.この地域で生活することは私個人にとって大きな意味を持つ

問 19.私は地域の一員であると感じている

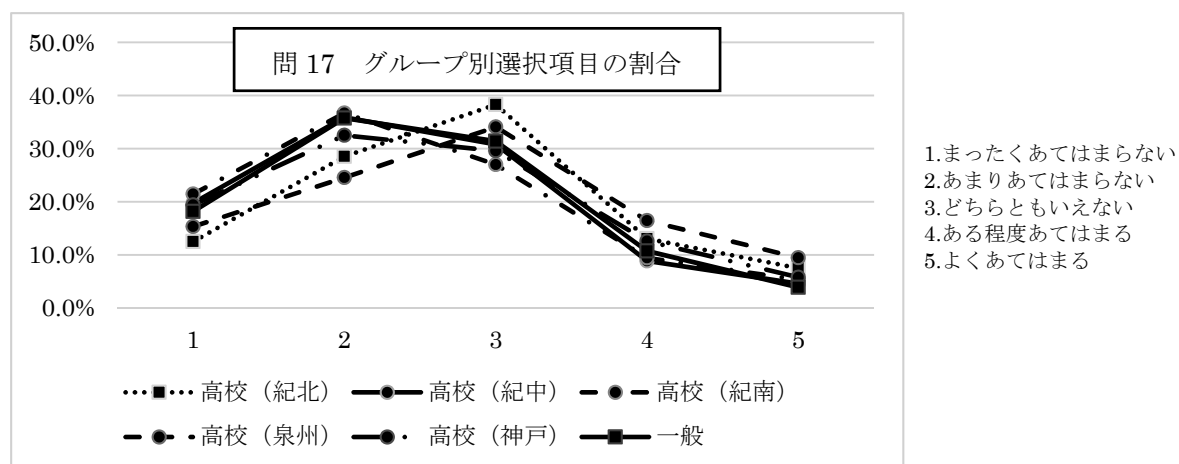
(図表 4-6)



	高校(紀北)	高校(紀中)	高校(紀南)	高校(泉州)	高校(神戸)	一般
問 17	2.75	2.43	2.40	2.80	2.53	2.46
問 18	2.70	3.03	3.13	2.59	2.89	3.30
問 19	3.01	3.32	3.38	2.85	3.33	3.36

「問 17.自分の住んでいる地域に対してさほど愛着を感じない」は紀中地域 2.43、紀南地域 2.40、神戸地域 2.53 となっている（ポイントの低いほうが愛着を感じている）。また、それらの地域は、地域での生活や地域の一員であると感じている意識も高い。

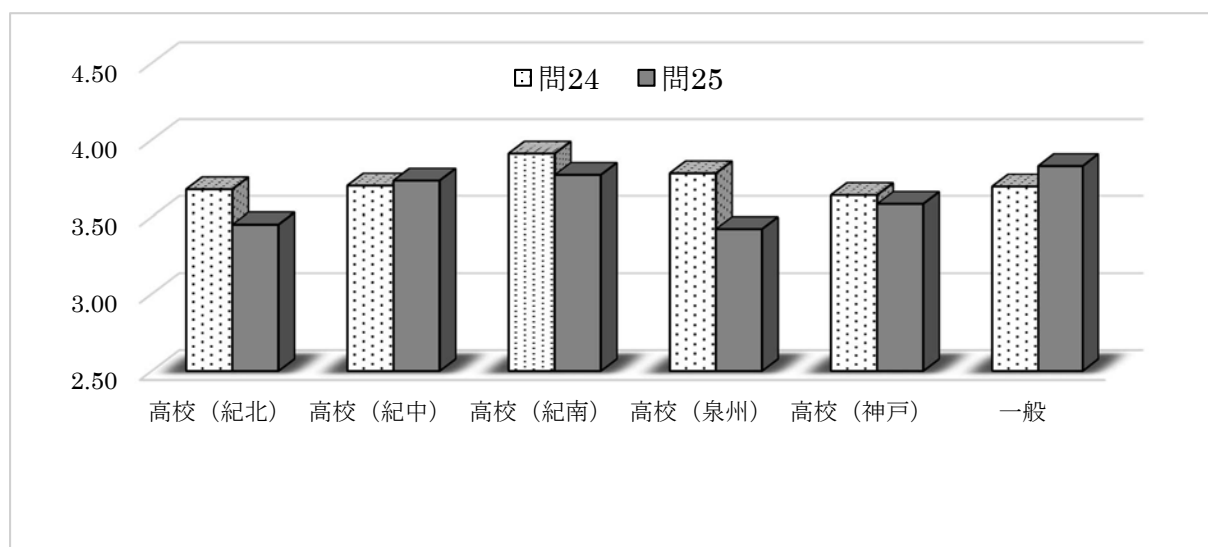
下のグラフは、問 17 の回答項目別割合であるが、愛着のポイントが低い紀北・泉州地域は「どちらともいえない」の回答割合が他の地域に比べて高くなっている。



問 24.若者が、就職のために育った地域を出ることは普通である

問 25.人は地域に対して愛着心を持つべきである

(図表 4-7)



	高校(紀北)	高校(紀中)	高校(紀南)	高校(泉州)	高校(神戸)	一般
問 24	3.68	3.70	3.91	3.78	3.64	3.70
問 25	3.45	3.73	3.77	3.42	3.58	3.83

「問 24.若者が、就職のために育った地域を出ることは普通である」という質問に対して、すべての地域で3以上となっており、紀南地域において3.91と最も高く、続いて泉州地域において3.78となっている。また、最も高い紀南地域と最も低い神戸地域の差は0.27ポイントと地域差の小さい回答となっている。

「問 25.人は地域に対して愛着心を持つべきである」という質問に対して、一般が3.83と最も高くなっており、続いて紀南地域が3.77、紀中地域が3.73となっている。

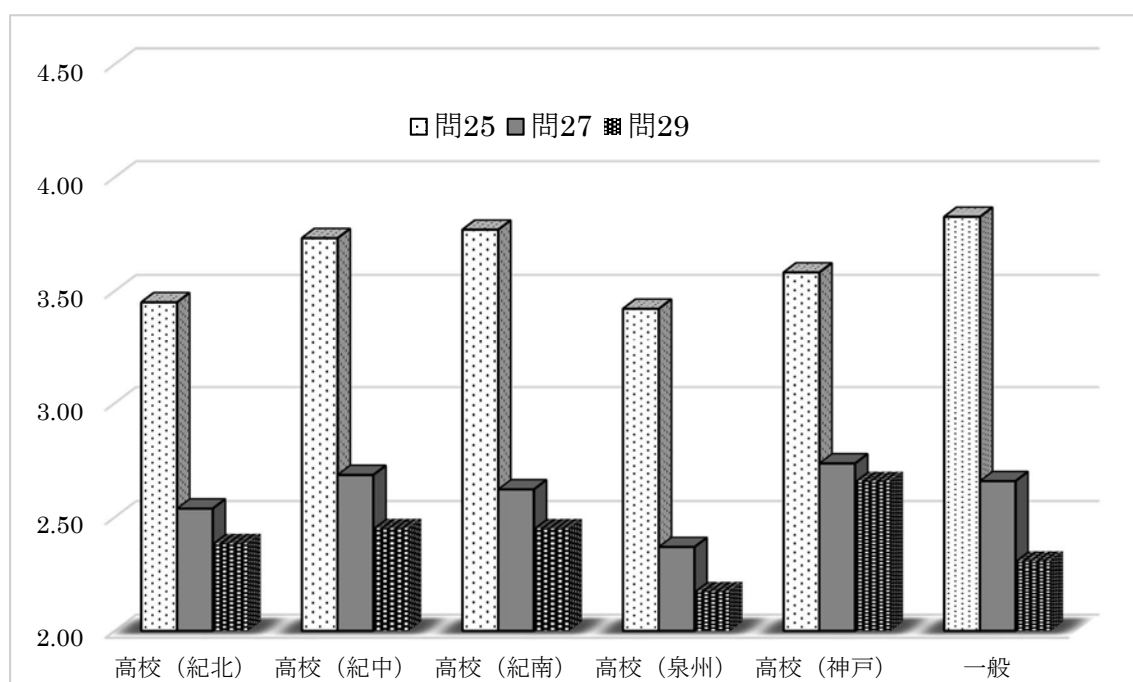
紀中地域や一般では、「問 25.人は地域に対して愛着心を持つべきである」のポイントのほうが「問 24.若者が、就職のために育った地域を出ることは普通である」より高くなっている。また、泉州地域においてはこの問 24 と問 25 の質問の差が他の地域に比べて最も大きく、0.36ポイントとなっている。

問 25.人は地域に対して愛着心を持つべきである

問 27.私がここで住み続けるのは、地域に愛着心を持つべきという考えのためである

問 29.私は一つの地域に対して忠誠心を持つことの価値を教えられてきた

(図表 4-8)



	高校(紀北)	高校(紀中)	高校(紀南)	高校(泉州)	高校(神戸)	一般
問 25	3.45	3.73	3.77	3.42	3.58	3.83
問 27	2.54	2.69	2.62	2.37	2.74	2.66
問 29	2.39	2.45	2.45	2.18	2.66	2.31

「問 25.人は地域に対して愛着心を持つべきである」という質問への回答に比べて、「問 27.私がここで住み続けるのは、地域に愛着心を持つべきという考えのためである」の回答は全体的に低いものとなっている。さらに「問 29.私は一つの地域に対して忠誠心を持つことの価値を教えられてきた」という質問に対しては、各地域とも低い数値となっている。

「問 25.人は地域に対して愛着心を持つべきである」については、紀南地域 3.77、紀中地域 3.73 と高い数値となっている。

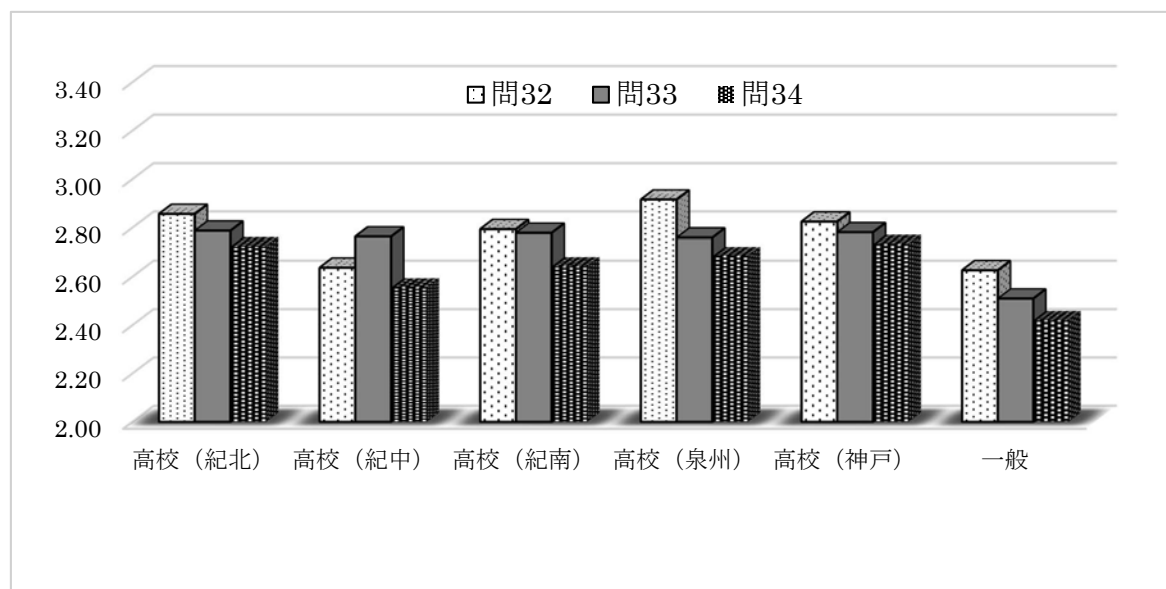
神戸地域は「問 27.私がここで住み続けるのは、地域に愛着心を持つべきという考えのためである」が 2.74、「問 29.私は一つの地域に対して忠誠心を持つことの価値を教えられてきた」についても 2.66 と他の地域に比べて高くなっている。

問 32.この地域をよくする活動は、誰か熱心な人に任せればよい

問 33.この地域の整備や活性化は、行政がやってくれるだろうと信頼している

問 34.ひとり暮らしの老人世帯は、行政や民生委員が面倒を見ればよい

(図表 4-9)



	高校(紀北)	高校(紀中)	高校(紀南)	高校(泉州)	高校(神戸)	一般
問 32	2.86	2.64	2.79	2.92	2.83	2.63
問 33	2.79	2.76	2.78	2.76	2.78	2.51
問 34	2.72	2.56	2.64	2.68	2.73	2.42

「問 32.この地域をよくする活動は、誰か熱心な人に任せればよい」という質問に対して、泉州地域が最も高く 2.92 になっており、一般が最も低く 2.63 になっている。すべての地域が 2 ポイント台で平均の 3 ポイント以下となっている。

「問 33.この地域の整備や活性化は、行政がやってくれるだろうと信頼している」という質問に対しては、一般を除き各地域とも 2.7 ポイント台になっており、ほとんど差がみられない。ただ、紀中地域において、問 33 の回答 (2.76) のほうが問 32 の回答 (2.64) より上回っている。

「問 34.ひとり暮らしの老人世帯は、行政や民生委員が面倒を見ればよい」の質問については、他の 2 つの質問より低い数字となっている。一般を除いて、紀中地域が 2.56、最も高い神戸地域においても 2.73 となっている。

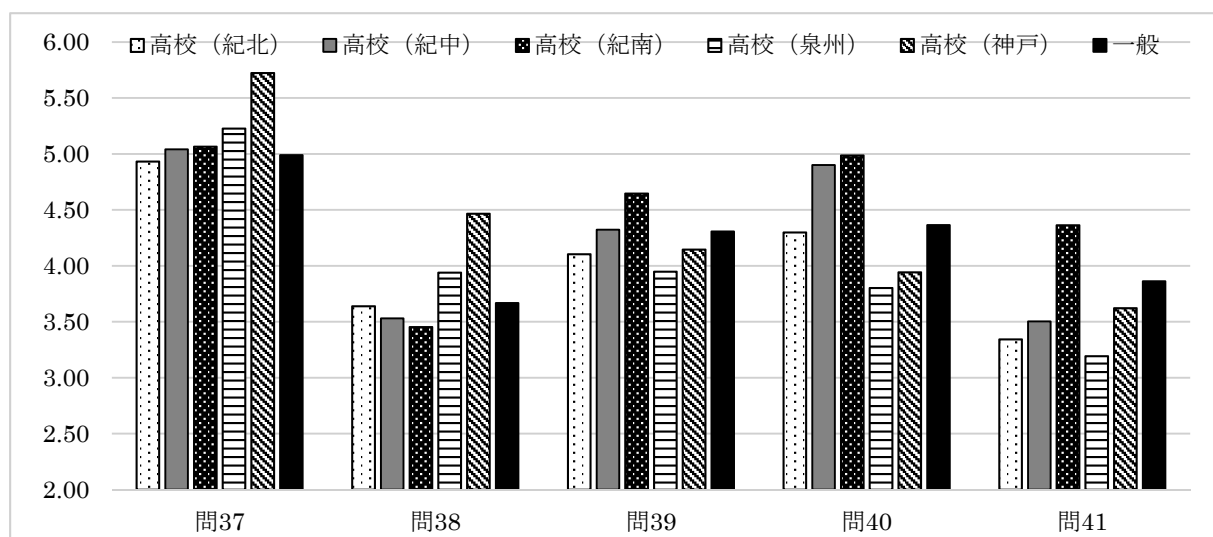
《問 37～問 46》

自分は以下の項目について、どのように評価していますか	あなたは、以下の項目について他の地域の人々にどのように評価されていると思いますか
問 37.住みやすい	問 42.住みやすい
問 38.働く(学ぶ)のに適している	問 43.働く(学ぶ)のに適している
問 39.すぐれた歴史的・文化的遺産がある	問 44.すぐれた歴史的・文化的遺産がある
問 40.すぐれた特産品がある	問 45.すぐれた特産品がある
問 41.観光で訪れるのによい	問 46.観光で訪れるのによい

問 37～問 41：自分自身が自分の住んでいる地域どのように評価しているか。

(図表 4-10)

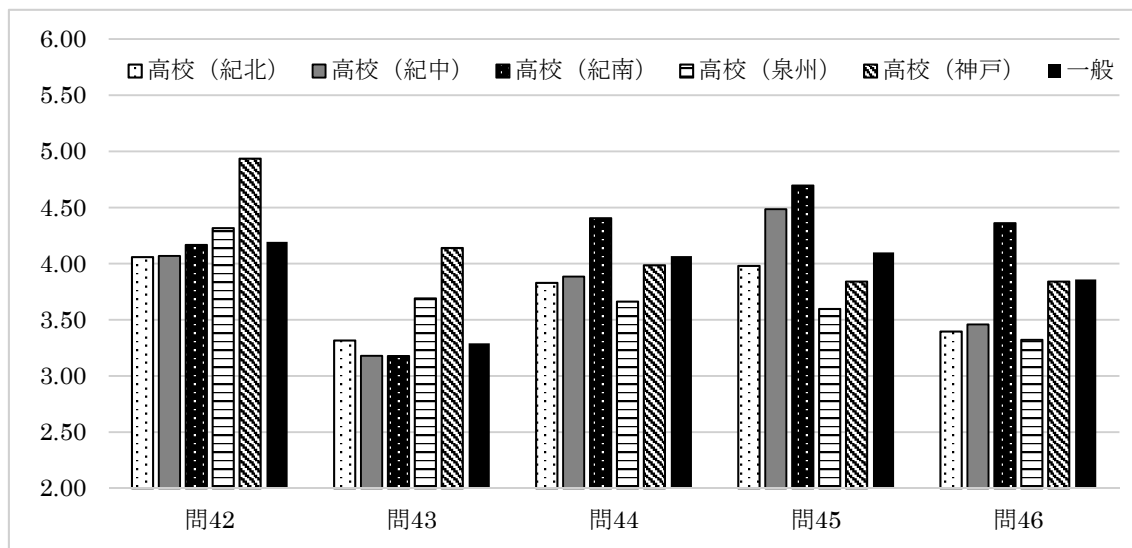
(グラフは各質問とも左から紀北・紀中・紀南・泉州・神戸・一般となっている)



	高校(紀北)	高校(紀中)	高校(紀南)	高校(泉州)	高校(神戸)	一般
問 37	4.93	5.04	5.07	5.23	5.72	4.99
問 38	3.64	3.53	3.45	3.94	4.47	3.67
問 39	4.10	4.32	4.65	3.95	4.15	4.31
問 40	4.30	4.90	4.99	3.80	3.94	4.36
問 41	3.34	3.50	4.36	3.19	3.62	3.86

問 42～問 46：「自分自身が、自分の住んでいる地域を他の地域の人々にどのように評価されているか」と思っているか」

(図表 4-11) (グラフは各質問とも左から紀北・紀中・紀南・泉州・神戸・一般となっている)



	高校(紀北)	高校(紀中)	高校(紀南)	高校(泉州)	高校(神戸)	一般
問 42	4.06	4.07	4.17	4.32	4.94	4.19
問 43	3.32	3.18	3.18	3.69	4.14	3.29
問 44	3.83	3.89	4.40	3.66	3.99	4.07
問 45	3.98	4.49	4.69	3.60	3.84	4.10
問 46	3.40	3.46	4.36	3.32	3.84	3.86

「問 37,問 42 住みやすい」という質問に対し、神戸地域は自分の評価及び他人がどのように評価しているかということの自己評価についてはともに 5.72、4.94 と他の地域に比べて高いポイントとなっている。

「問 38,問 43 働く(学ぶ)のに適している」の質問においても、神戸地域が 4.47、4.14 と最も高く、紀南地域が 3.45、3.18 と最も低くなっている。

「問 39,問 40 すぐれた歴史的・文化的遺産がある」では、紀南地域のポイントが高くなっている。

「問 40,問 45 すぐれた特産品がある」においては紀中地域、紀南地域のポイントが高くなっている。

「問 41, 問 46. 観光で訪れるのによい」では、紀南地域のポイントが高くなっている。

以下は、問 37～問 41「自分自身が自分の住んでいる地域をどのように評価するか」と問 42～問 46「自分自身が、自分の住んでいる地域を他の地域の人々にどのように評価されて

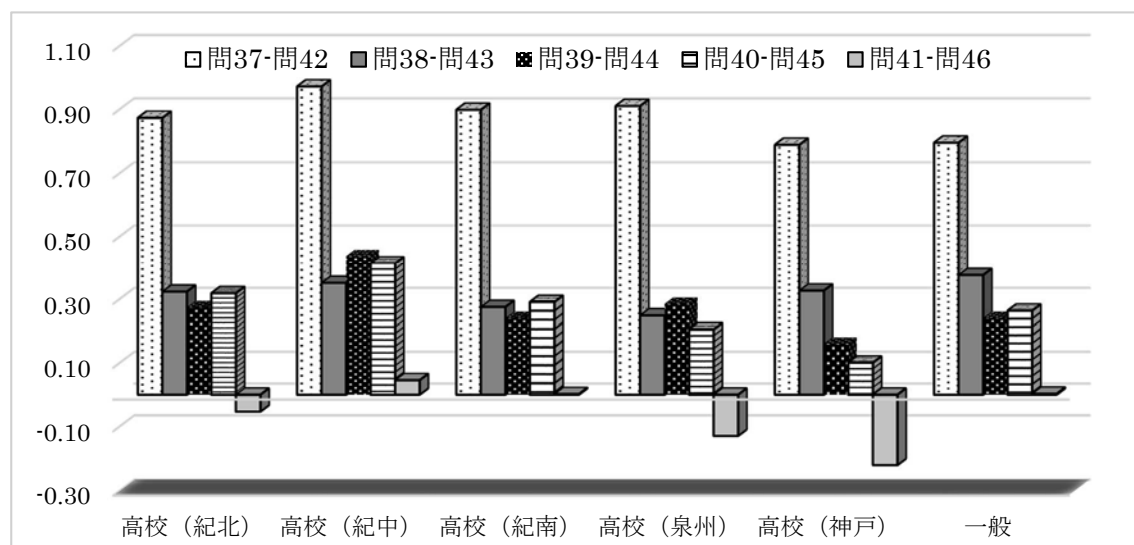
いると思っているか」について、下表の同じ質問の左の回答ポイントから右の回答ポイントを引いた差をグラフ化したものである。

「自分たちはどのように評価している」と「他の地域の人が見ればどのように評価している」と自分は思っている」との差が大きいほどグラフは大きくなっている。

自分は以下の項目について、どのように評価していますか	あなたは、以下の項目について他の地域の人々にどのように評価されていると思いますか
問 37.住みやすい	問 42.住みやすい
問 38.働く(学ぶ)のに適している	問 43.働く(学ぶ)のに適している
問 39.すぐれた歴史的・文化的遺産がある	問 44.すぐれた歴史的・文化的遺産がある
問 40.すぐれた特産品がある	問 45.すぐれた特産品がある
問 41.観光で訪れるのによい	問 46.観光で訪れるのによい

(図表 4-12)

(“問 37-問 42” は “(問 37 の平均) マイナス (問 42 の平均)” を表している。その他も同じ)



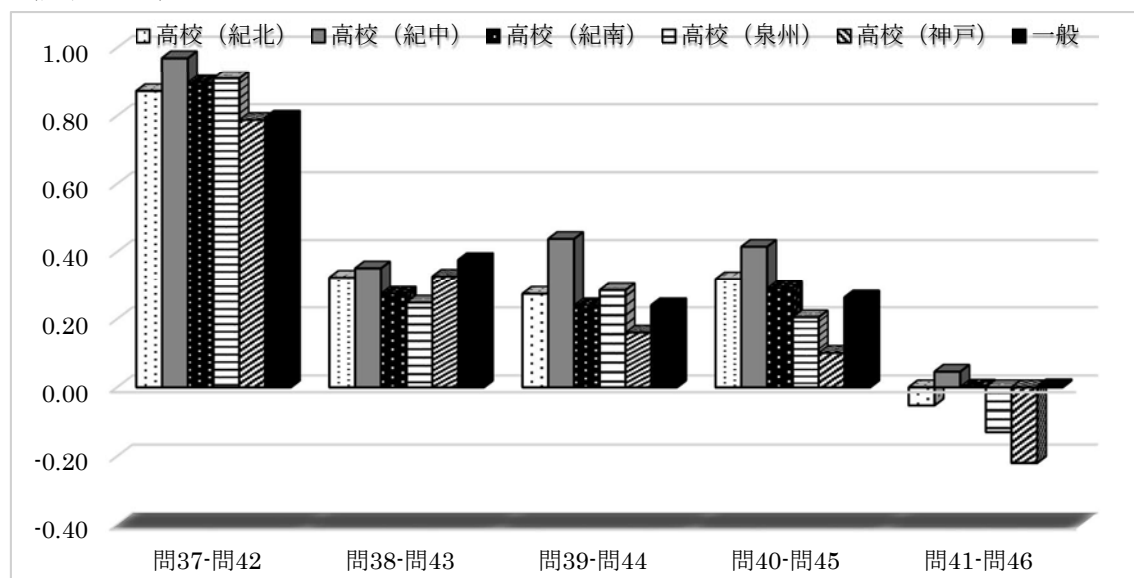
	高校(紀北)	高校(紀中)	高校(紀南)	高校(泉州)	高校(神戸)	一般
問 37-問 42	0.87	0.97	0.90	0.91	0.79	0.79
問 38-問 43	0.32	0.35	0.28	0.25	0.33	0.38
問 39-問 44	0.27	0.44	0.24	0.28	0.16	0.24
問 40-問 45	0.32	0.41	0.29	0.21	0.10	0.26
問 41-問 46	▲0.05	0.05	0.00	▲0.13	▲0.22	0.00

「問 41-問 46.観光で訪れるのによい」以外の質問では、「自分自身が自分の住んでいる地域をどのように評価するか」の評価の方が、「自分自身が、自分の住んでいる地域を他の地

域の人々にどのように評価されていると思っているか」より高い評価となっている。特に、「問 37-問 42.住みやすい」に関しては、紀中地域では 0.97 ポイント差、泉州地域では 0.91 ポイント差とすべての地域でその他の質問項目より大きい差となっており、自分自身では住みやすいと感じているものの、他の地域の人から見れば住みにくいと感じていると思っている。

「問 41-問 46.観光で訪れるによい」については、紀中地域では自己評価の方が高くなっているがそれ以外の地域では、紀北地域▲0.05 ポイント差、泉州地域▲0.13 ポイント差、神戸地域では▲0.22 ポイント差となっており、他の地域の人々によく見られていると思っている。

(図表 4-13)



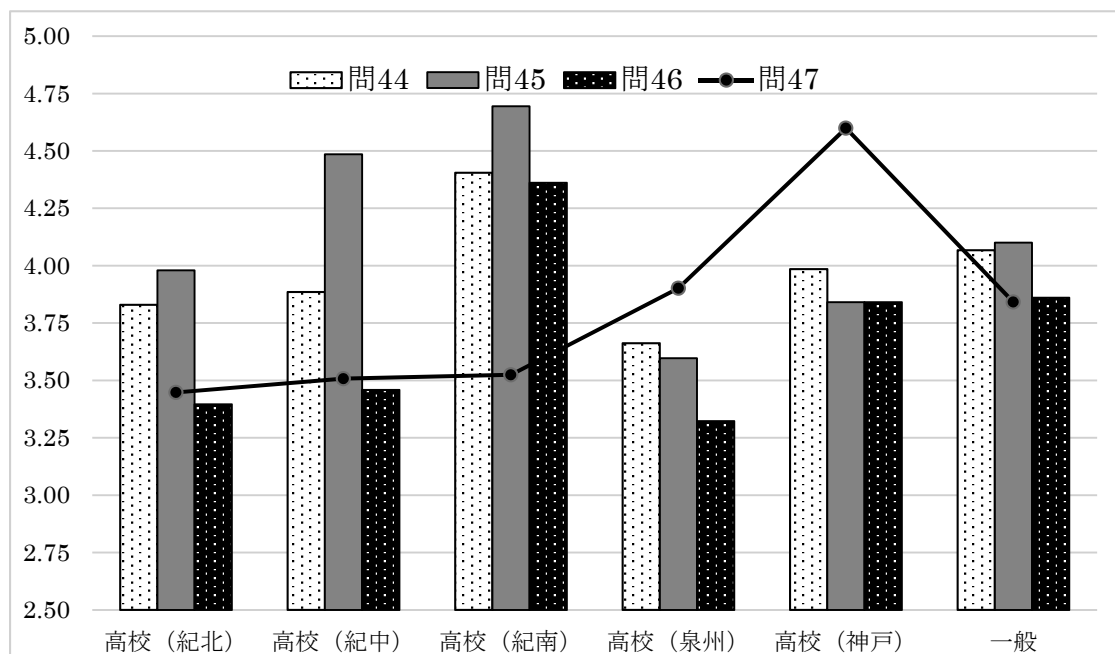
	問 37-問 42	問 38-問 43	問 39-問 44	問 40-問 45	問 41-問 46
高校(紀北)	0.87	0.32	0.27	0.32	▲0.05
高校(紀中)	0.97	0.35	0.44	0.41	0.05
高校(紀南)	0.90	0.28	0.24	0.29	0.00
高校(泉州)	0.91	0.25	0.28	0.21	▲0.13
高校(神戸)	0.79	0.33	0.16	0.10	▲0.22
一般	0.79	0.38	0.24	0.26	0.00

地域別（一般を除く）に見ると、紀中地域がすべての差において他の地域より多くなっており、「自分自身が自分の住んでいる地域をどのように評価するか」の評価の方が、「自分自身が、自分の住んでいる地域を他の地域の人々にどのように評価されていると思っているか」の評価を上回っている。

問 47 自分の住んでいる地域がどのくらい知られていると思いますか

「自分の住んでいる地域がどのくらい知られていると思いますか」という質問に対し、前掲の「自分自身が、自分の住んでいる地域を他の地域の人々にどのように評価されていると思っているか」という「問 44 歴史的・文化的遺産がある」「問 45 すぐれた特産品がある」「問 46 観光で訪れるのに良い」の 3 つの質問とを比較したものが下図のグラフである。

(図表 4-14)



	高校(紀北)	高校(紀中)	高校(紀南)	高校(泉州)	高校(神戸)	一般
問 44	3.83	3.89	4.40	3.66	3.99	4.07
問 45	3.98	4.49	4.69	3.60	3.84	4.10
問 46	3.40	3.46	4.36	3.32	3.84	3.86
問 47	3.45	3.51	3.52	3.90	4.60	3.84

折れ線グラフは「問 47 自分の住んでいる地域がどのくらい知られていると思いますか」という質問に対する各地域のポイントである。神戸地域、泉州地域においてそれぞれ 4.60、3.90 と和歌山県内の他の地域より高い数値となっており、和歌山県内では、一般を除いて 3.50 前後となっている。

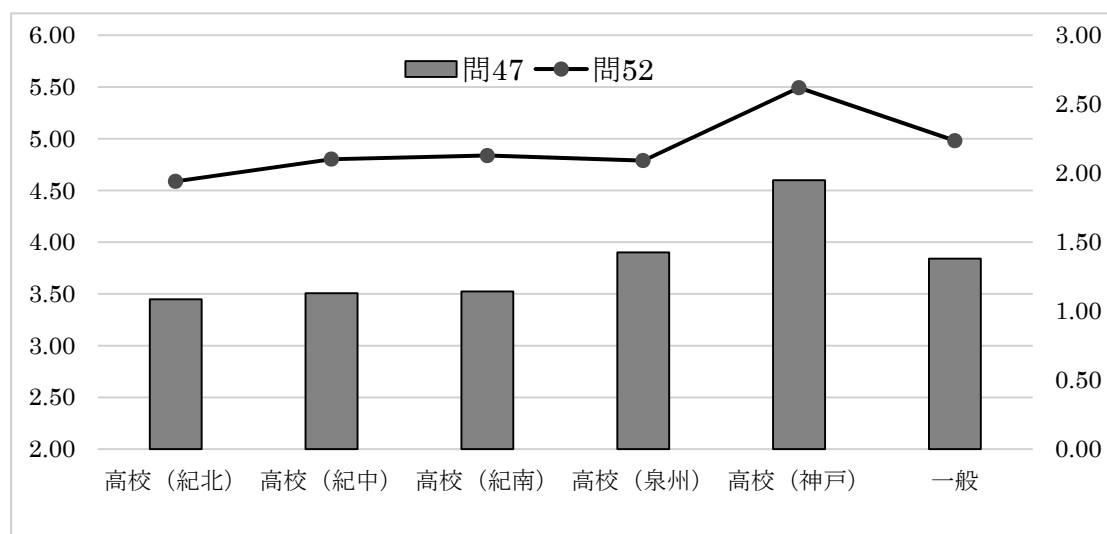
和歌山県内では、他の地域の人々に「問 44 歴史的・文化的遺産がある」や「問 45 すぐれた特産品がある」、そして紀南地域においてはそれらに加えて「問 46 観光で訪れるのに良い」と思われているというポイントが高いにもかかわらず、他の地域の人々に知られているかという点に関しては、神戸地域や泉州地域より低いポイントになっている。

問 52. ブログや SNS などに、この地域の写真や動画を投稿することがある

この質問と、「問 47 ご自分の住んでいる地域が他の地域の人々にどのくらい知られていると思いますか」という質問を比較したのが下図のグラフである。

(問 52 の評点については、「ブログや SNS は利用していない」とした回答を除いて算出を行っている)

(図表 4-15) (棒グラフの目盛りは左側、折れ線グラフの目盛りは右側)



	高校(紀北)	高校(紀中)	高校(紀南)	高校(泉州)	高校(神戸)	一般
問 47	3.45	3.51	3.52	3.90	4.60	3.84
問 52	1.94	2.10	2.13	2.09	2.62	2.24

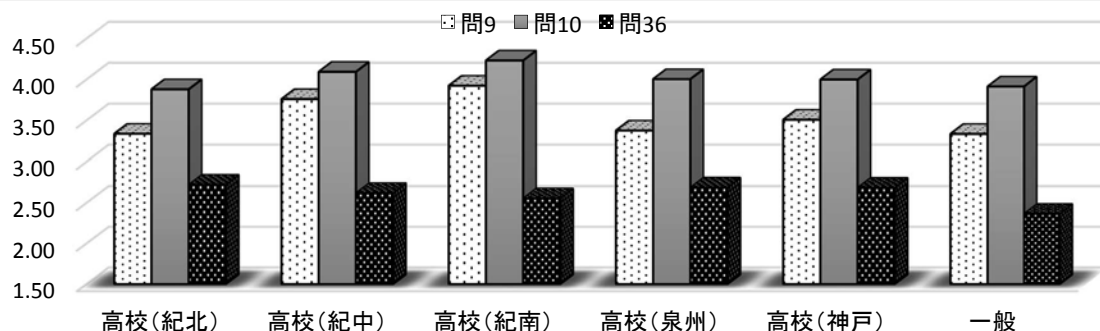
「問 47 ご自分の住んでいる地域が他の地域の人々にどのくらい知られていると思いますか」という質問の回答が 4.60 と最も高いポイントとなっている神戸地域が、「問 52 ブログや SNS などに、この地域の写真や動画を投稿することがある」という質問についても 2.62 と最も高くなっている。

「問 52 ブログや SNS などに、この地域の写真や動画を投稿することがある」という質問に対して、和歌山県内では 2 ポイント前後と低いポイントとなっている。「ブログや SNS は利用していない」という回答を除いて算出しているため、それらを考慮すればブログ、SNS への投稿の割合はさらに低くなる。

(図表 4-16)

問 2 この地域の雰囲気や土地柄が好きである (あてはまると回答)

	紀北	紀中	紀南	泉州	神戸	一般
問 9 毎年、この地域で行われる祭りやイベントを楽しみにしている	3.34	3.76	3.92	3.38	3.51	3.34
問 10 この地域の人々は親切だと思う	3.88	4.09	4.23	4.00	4.00	3.91
問 36 まちづくりには関心がない	2.72	2.62	2.56	2.69	2.69	2.37

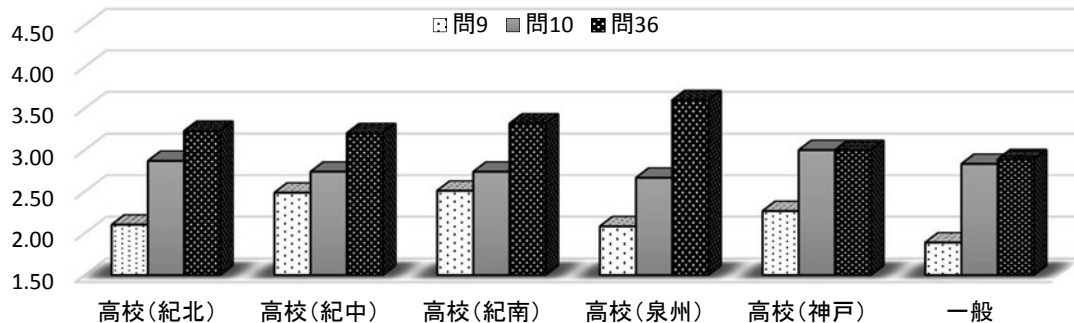


「問 2 この地域の雰囲気や土地柄が好きである」という質問に対し、「ある程度あてはまる」「よくあてはまる」と回答した者、「あまりあてはまらない」「まったくあてはまらない」と回答した者に対する、「問 9 毎年、この地域で行われる祭りやイベントを楽しみにしている」「問 10 この地域の人々は親切だと思う」「問 36 まちづくりには関心がない」の各質問に対する回答をみると、あてはまると回答したグループは「毎年、この地域で行われる祭りやイベントを楽しみにしている」以上に、「この地域の人々は親切だと思う」と感じており、まちづくりに関しても、この地域の雰囲気や土地柄が好きであると回答した者のほうが関心が高くなっている。

(図表 4-17)

問 2 この地域の雰囲気や土地柄が好きである (「あまりあてはまらない」「まったくあてはまらない」と回答)

	紀北	紀中	紀南	泉州	神戸	一般
問 9 毎年、この地域で行われる祭りやイベントを楽しみにしている	3.34	3.76	3.92	3.38	3.51	3.34
問 10 この地域の人々は親切だと思う	3.88	4.09	4.23	4.00	4.00	3.91
問 36 まちづくりには関心がない	2.72	2.62	2.56	2.69	2.69	2.37

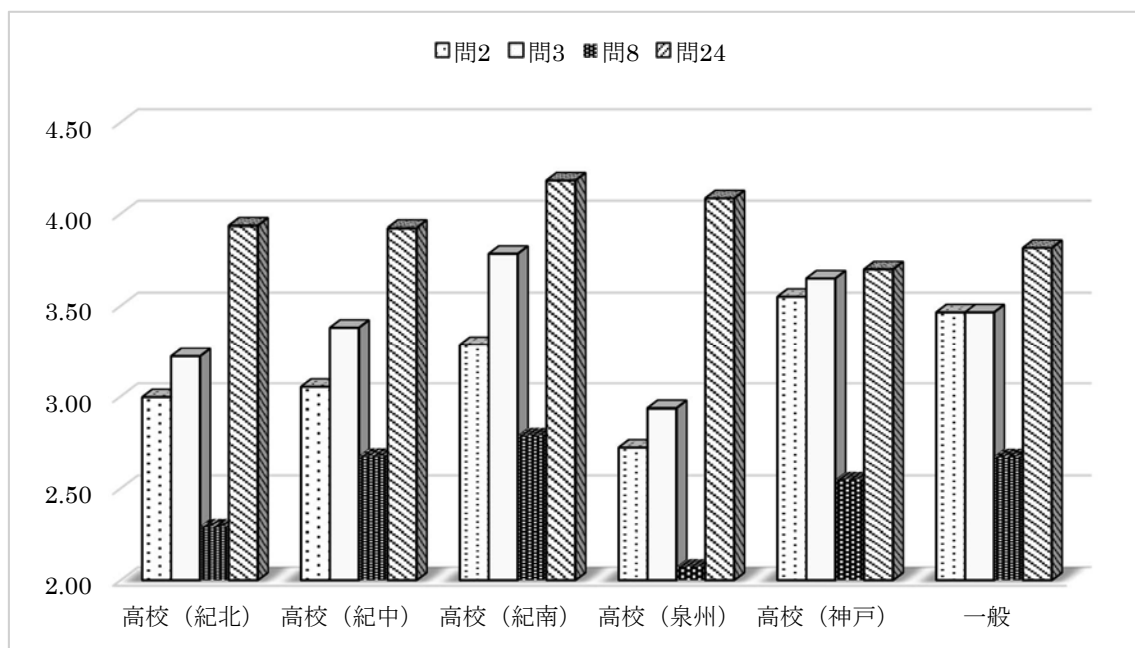


「問 17 自分の住んでいる地域に対してさほど愛着を感じない」という質問に対し、「ある程度あてはまる」「よくあてはまる」と回答した者、「あまりあてはまらない」「まったくあてはまらない」と回答した者に対する、「問 2 この地域の雰囲気や土地柄が好きである」「問 3 この地域の街並みや自然はきれいだと思う」「問 8 日頃、地域の人々と交流を持つことが多い」「問 24 若者が、就職のために育った地域を出ることは普通である」の質問に対する回答をみると、あてはまると回答（愛着を感じていない）したグループは、あてはまらないと回答（愛着を感じている）したグループに比べ、雰囲気や土地柄、街並みや自然に対しての評価が低く、就職のために地域を出ることの評価が高くなっている。

（図表 4-18）

問 17 自分の住んでいる地域に対してさほど愛着を感じない （あてはまると回答）

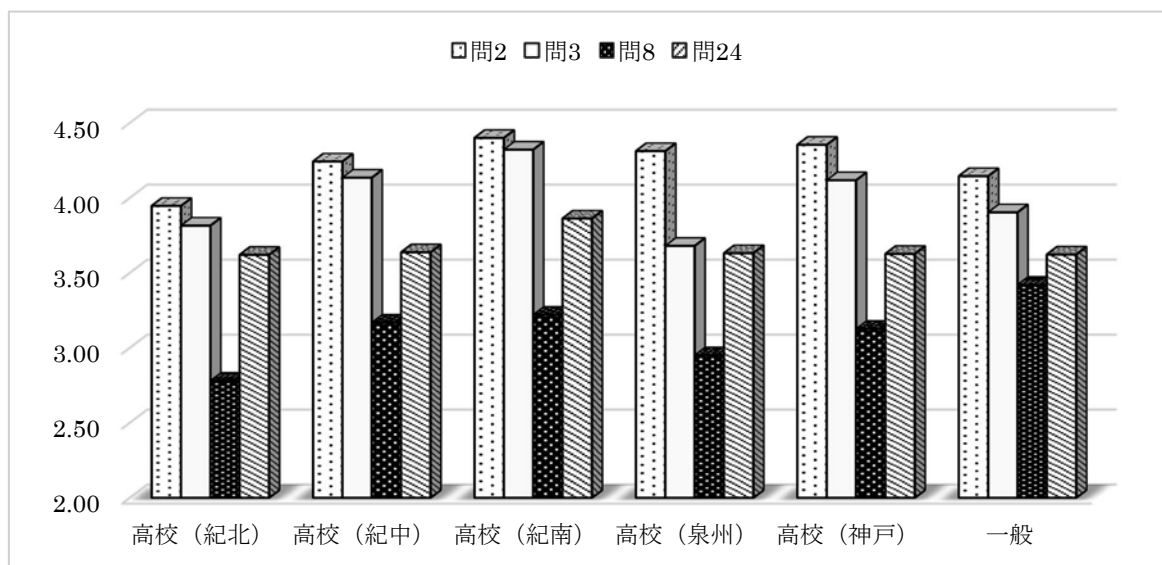
	紀北	紀中	紀南	泉州	神戸	一般
問 2 この地域の雰囲気や土地柄が好きである	3.00	3.05	3.28	2.72	3.55	3.46
問 3 この地域の街並みや自然はきれいだと思う	3.22	3.38	3.78	2.94	3.65	3.46
問 8 日頃、地域の人々と交流を持つことが多い	2.29	2.68	2.79	2.07	2.55	2.68
問 24 若者が、就職のために育った地域を出ることは普通である	3.94	3.92	4.18	4.09	3.70	3.82



(図表 4-19)

問 17 自分の住んでいる地域に対してさほど愛着を感じない
(「あまりあてはまらない」「まったくあてはまらない」と回答)

	紀北	紀中	紀南	泉州	神戸	一般
問 2 この地域の雰囲気や土地柄が好きである	3.95	4.24	4.40	4.31	4.35	4.15
問 3 この地域の街並みや自然はきれいだと思う	3.82	4.14	4.32	3.68	4.12	3.90
問 8 日頃、地域の人々と交流を持つことが多い	2.78	3.17	3.22	2.95	3.13	3.42
問 24 若者が、就職のために育った地域を出ることは普通である	3.62	3.64	3.86	3.63	3.63	3.62



「問 37 住みやすい (自己評価)」という質問に対し、「ややすぐれている」「すぐれている」「非常にすぐれている」とした回答者に、「問 2 この地域の雰囲気や土地柄が好きである」「問 3 この地域の街並みや自然はきれいだと思う」「問 10 この地域の人々は親切だと思う」「問 24 若者が、就職のために育った地域を出ることは普通である」というそれぞれの質問に対する回答数値が、次頁の表・グラフである。折れ線グラフは、「問 37 住みやすい」の質問に対し、「ややすぐれている」「すぐれている」「非常にすぐれている」とした回答者の数値である。

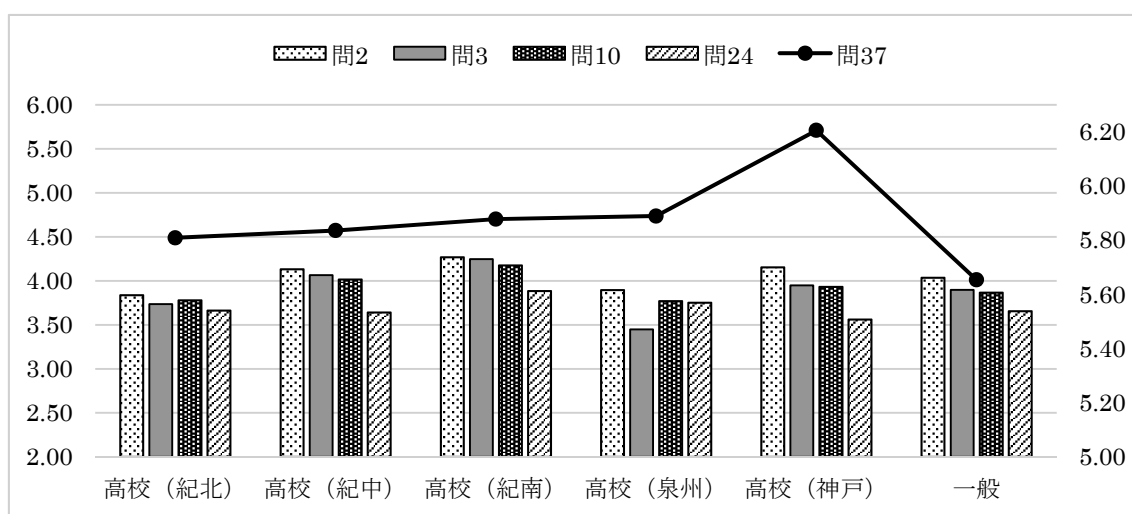
「問 37 住みやすい」に対し「ややすぐれている」「すぐれている」「非常にすぐれている」とした回答者は各地域とも「問 2 この地域の雰囲気や土地柄が好きである」のポイントが最も高くなっている。続いて、紀北地域、泉州地域では「問 10 この地域の人々は親切だと思う」、その他の地域では「問 3 この地域の街並みや自然はきれいだと思う」のポイントが高くなっている。

「問 37 住みやすい(自己評価)」の評価が高い神戸地域では、「問 24 若者が、就職のために育った地域を出ることは普通である」のポイントが 3.56 と最も低くなっている。

(図表 4-20)

問 37 住みやすい（「ややすぐれている」「すぐれている」「非常にすぐれている」と回答）

	紀北	紀中	紀南	泉州	神戸	一般
問 2 この地域の雰囲気や土地柄が好きである	3.84	4.13	4.27	3.89	4.15	4.04
問 3 この地域の街並みや自然はきれいだと思う	3.74	4.07	4.25	3.45	3.95	3.90
問 10 この地域の人々は親切だと思う	3.78	4.02	4.17	3.77	3.93	3.87
問 24 若者が、就職のために育った地域を出ることは普通である	3.66	3.64	3.88	3.75	3.56	3.56
問 37 住みやすい（自己評価）	5.81	5.84	5.88	5.89	6.21	5.65



「問 37 住みやすい（自己評価）」という質問に対し、「やや劣っている」「劣っている」「非常に劣っている」とした回答者の、「問 2 この地域の雰囲気や土地柄が好きである」「問 3 この地域の街並みや自然はきれいだと思う」「問 10 この地域の人々は親切だと思う」「問 24 若者が、就職のために育った地域を出ることは普通である」というそれぞれの質問に対する回答数値が、下図の表・グラフである。折れ線グラフは、「問 37 住みやすい」の質問に対し、「やや劣っている」「劣っている」「非常に劣っている」とした回答者の数値である。

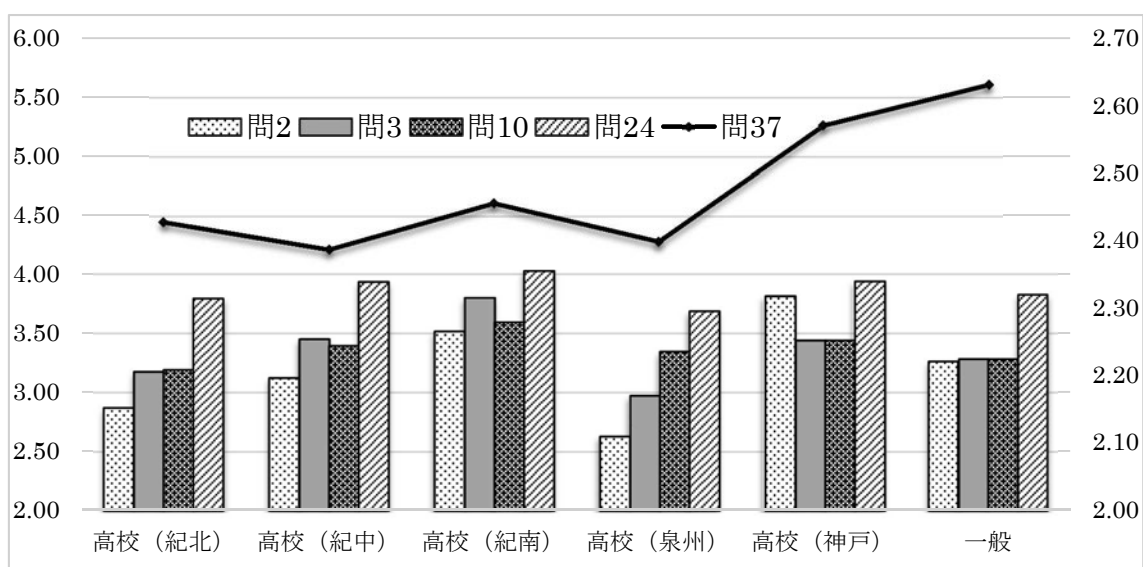
和歌山県内では「問 2 この地域の雰囲気や土地柄が好きである」のポイントが各地域とも最も低くなっている。神戸地域では「問 2 この地域の雰囲気や土地柄が好きである」が 3.81 と高くなっており、「問 3 この地域の街並みや自然はきれいだと思う」「問 10 この地域の人々は親切だと思う」が 3.44 と同ポイントとなっている。

紀中地域・紀南地域では他の地域と異なり、住みやすさに劣っているとした回答者は「問 10 この地域の人々は親切だと思う」が「問 3 この地域の街並みや自然はきれいだと思う」というポイントより低くなっている。

(図表 4-21)

問 37 住みやすい（「やや劣っている」「劣っている」「非常に劣っている」と回答）

	紀北	紀中	紀南	泉州	神戸	一般
問 2 この地域の雰囲気や土地柄が好きである	2.87	3.12	3.52	2.63	3.81	3.26
問 3 この地域の街並みや自然はきれいだと思う	3.17	3.45	3.80	2.97	3.44	3.28
問 10 この地域の人々は親切だと思う	3.19	3.39	3.59	3.34	3.44	3.28
問 24 若者が、就職のために育った地域を出ることは普通である	3.79	3.93	4.03	3.69	3.94	3.82
問 37 住みやすい（自己評価）	2.43	2.39	2.46	2.40	2.57	2.63



第5章 近畿圏における住民意識調査の比較

1. 概要

ここでは、近畿2府4県に居住する住民の意識について比較分析する。なお、本章の比較分析は、巻末に添付された質問表、問37～41（自分の住んでいる地域に関する自己評価）、問42～46（自分の住んでいる地域が他者からどのように評価されていると思うかの自己認識）を活用し、その結果を整理したものである。質問項目は問37～41、問42～46ともに、「住みやすい」「働く（学ぶ）のに適している」「すぐれた歴史的・文化的遺産がある」「すぐれた特産品がある」「観光に訪れるのによい」の5項目、評価基準については、1. 非常に劣っている～7. 非常に優れているまで7段階評価である。また、7段階評価であるため、平均値が5以上であれば上記評価項目についてポジティブにとらえている、4未満であれば上記項目についてネガティブにとらえていると解釈できる。

表5-1はそれぞれの項目全体の平均値である。これをみると、あらゆる項目について、2府4県で格差があることがみてとれる。また、大阪は南部とそれ以外で少し様相が異なることが予想されるため、大阪を泉州地域(堺以南)・南河内(:以降、大阪南部)と、大阪市内・東部・北摂(以降、大阪市内他)の2つに分類した。なお、空欄など居住エリアが大阪のどこであるか確定できないものについては無効とした。表5-2は大阪の結果である。

表5-1 居住地域に関する評価

		自分はどう感じるか(自己評価)			どう評価されていると感じるか		
		度数	平均	標準偏差	度数	平均	標準偏差
住みやすい	滋賀県	19	5.68	1.25	19	5.47	1.12
	奈良県	36	5.03	1.52	36	4.42	1.92
	和歌山県	3589	4.98	1.44	3602	4.02	1.48
	大阪府	676	5.29	1.37	676	4.38	1.55
	京都府	117	5.53	1.24	117	5.31	1.46
	兵庫県	266	5.70	1.27	261	4.92	1.54
	合計	4703	5.08	1.43	4711	4.16	1.52
働く（学ぶ）のに適している	滋賀県	19	4.42	1.22	19	4.32	1.11
	奈良県	36	3.47	1.59	36	3.00	1.60
	和歌山県	3593	3.59	1.45	3601	3.16	1.30
	大阪府	676	4.01	1.53	674	3.72	1.53
	京都府	117	4.92	1.46	117	4.97	1.62
	兵庫県	266	4.47	1.53	259	4.09	1.63
	合計	4707	3.73	1.50	4706	3.34	1.42
	滋賀県	19	4.11	1.41	19	3.95	1.47

すぐれた歴史的・文化的資産がある	奈良県	36	4.86	1.81	36	4.17	1.99
	和歌山県	3594	4.36	1.50	3601	4.02	1.53
	大阪府	674	4.00	1.68	676	3.60	1.69
	京都府	117	5.75	1.46	117	5.97	1.48
	兵庫県	266	4.17	1.63	261	3.95	1.64
	合計	4706	4.34	1.56	4710	4.01	1.60
すぐれた特産品がある	滋賀県	19	3.63	1.42	19	3.84	1.46
	奈良県	36	3.31	1.70	36	3.28	1.58
	和歌山県	3595	4.66	1.57	3602	4.29	1.58
	大阪府	676	3.67	1.57	675	3.37	1.51
	京都府	117	4.91	1.55	117	5.20	1.71
	兵庫県	266	3.95	1.64	261	3.82	1.69
観光で訪れるのによい	合計	4709	4.47	1.62	4710	4.14	1.62
	滋賀県	19	3.42	1.54	19	3.58	1.71
	奈良県	36	3.25	2.10	36	3.19	2.15
	和歌山県	3594	3.73	1.68	3603	3.70	1.64
	大阪府	676	3.09	1.73	675	3.17	1.65
	京都府	117	5.61	1.65	117	5.76	1.67
	兵庫県	266	3.60	2.01	261	3.74	1.98
	合計	4708	3.68	1.75	4711	3.67	1.71

表 5-2 居住地域に関する評価（大阪）

		自分はどう感じるか(自己評価)			どう評価されていると感じるか		
		度数	平均	標準偏差	度数	平均	標準偏差
住みやすい	大阪南部	437	5.17	1.37	437	4.18	1.51
	大阪市内・東部・北部	211	5.53	1.30	211	4.81	1.56
働く（学ぶ）のに適している	大阪南部	437	3.76	1.41	436	3.48	1.41
	大阪市内・東部・北部	211	4.49	1.65	210	4.16	1.65
すぐれた歴史的・文化的資産がある	大阪南部	437	4.00	1.69	437	3.58	1.67
	大阪市内・東部・北部	209	4.00	1.66	211	3.62	1.73
すぐれた特産品がある	大阪南部	437	3.89	1.59	437	3.54	1.51
	大阪市内・東部・北部	211	3.25	1.47	211	2.99	1.46
観光で訪れるのによい	大阪南部	437	3.07	1.71	437	3.17	1.60
	大阪市内・東部・北部	211	3.04	1.77	211	3.11	1.73

2. 居住地域の自己評価

個別にみてみよう。まずは、自分の住んでいる地域をどのように評価するかについての結果である。表 5-3 は、「住みやすい」の自己評価である。これをみると、平均値の高い順から兵庫、滋賀、京都、大阪市内他の順であった。反対に、和歌山、奈良が低いという結果であった。表 5-4 は「働く(学ぶ)のに適している」の自己評価である。ここでも京都の平均値が最も高く、ほとんど差はないが、次いで大阪市内他、兵庫、滋賀の順であった。いっぽう、最も平均値が低い傾向にあったのが奈良であり、続いて和歌山となっている。どうやら、住みやすい・働きやすいといった居住地域の評価については、京都、滋賀、大阪市内、兵庫が全体的に高い傾向にあり、奈良、和歌山が低いという傾向がみてとれる。

表 5-3 住みやすい(自分はどう感じるか)

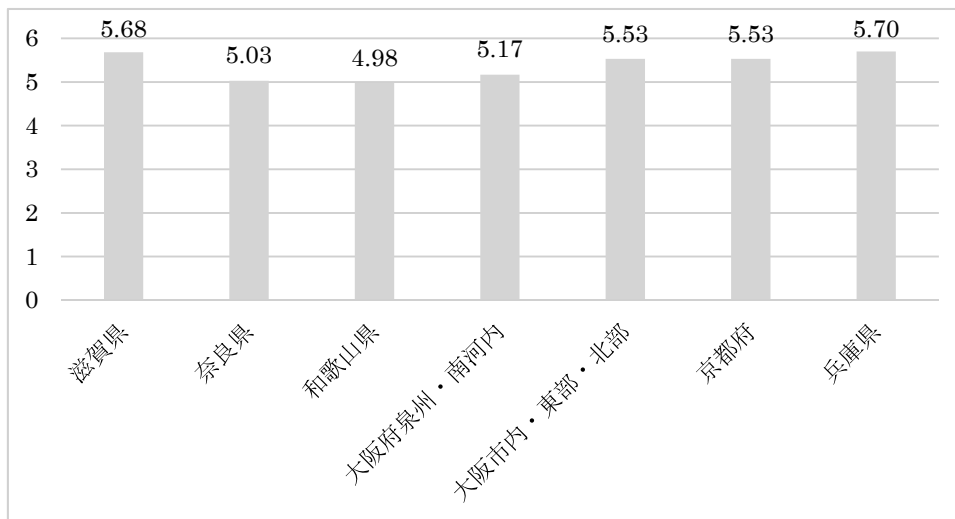
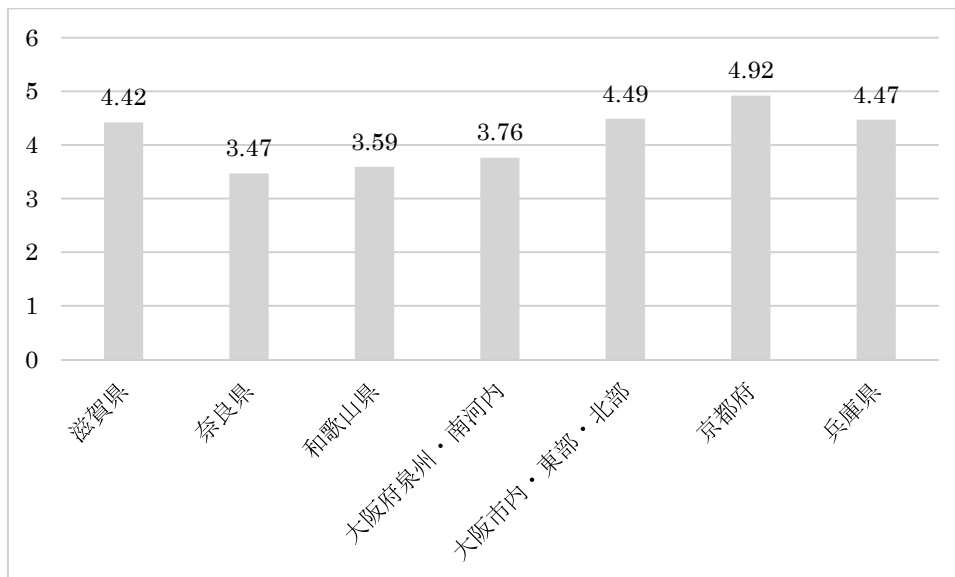


表 5-4 働く(学ぶ)のに適している(自分はどう感じるか)



観光的側面の自己評価である。表 5-5 は「すぐれた歴史的・文化的遺産がある」の自己評価である。ここでは、京都の平均値が突出して高く、次いで奈良、和歌山の順になっている。反対に、大阪南部、大阪市内他が低い結果であった。表 5-6 は「すぐれた特産品がある」の自己評価である。ここでは、京都、和歌山の平均値が高いという結果であった。いっぽう、大阪市内他、奈良の平均値が低いという結果であった。さらに、京都、和歌山を除く地域では平均値が 4 未満であることも着目すべきである。表 5-7 は「観光で訪れるのによい」の自己評価である。ここでも、京都の平均値が突出して高い。次いで、和歌山、兵庫、滋賀の順であった。ただし、京都とそれ以外の県の平均値の差は非常に大きいことが明らかになった。また、大阪市内他が最も低いという結果がみられた。現在、ミナミと呼ばれる心斎橋・なんばエリアは外国人であふれている。日本全体で見ても、最も観光客が多いエリアの 1 つである。また、大阪には観光客に非常に人気が高い USJ もある。それだけに意外な結果であった。奈良についても、歴史的・文化遺産で高い評価であるに関わらず、観光で訪れるのがよいについては低い傾向にあった。さらに、着目すべきは京都を除く全ての地域で平均値が 4 未満であるという事実である。京都以外の人々は、自らの地域を観光に訪れるのがよいと考えていないことが分かる。これらの結果から、観光的側面の自己評価について、予想通り、京都の自己評価が高いという傾向が見られた。また、和歌山についても観光的側面の自己評価が少し高い傾向が見られた。反対に、京都、和歌山の 2 県を除く地域の観光的側面の自己評価が低いという傾向が見られた。

表 5-5 すぐれた歴史的・文化的資産がある(自分はどう感じるか)

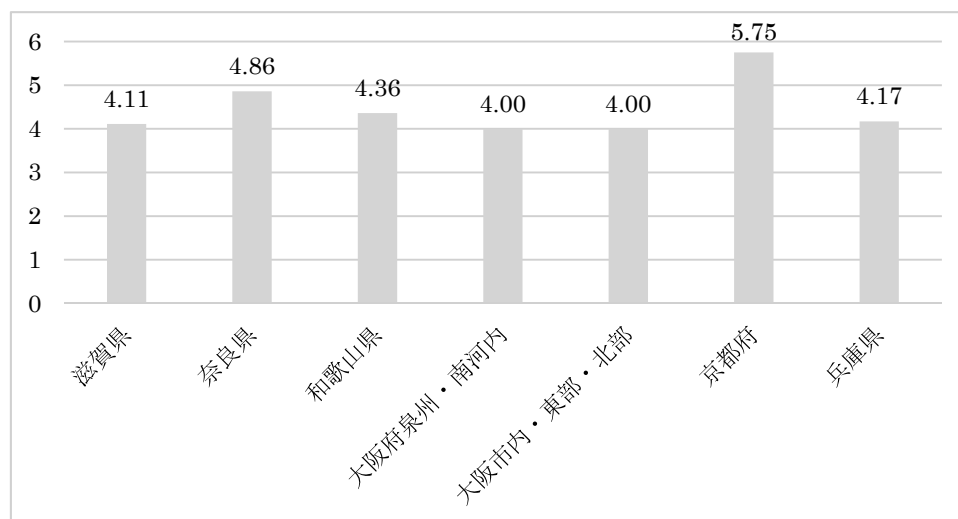


表 5-6 すぐれた特産品がある(自分はどう感じるか)

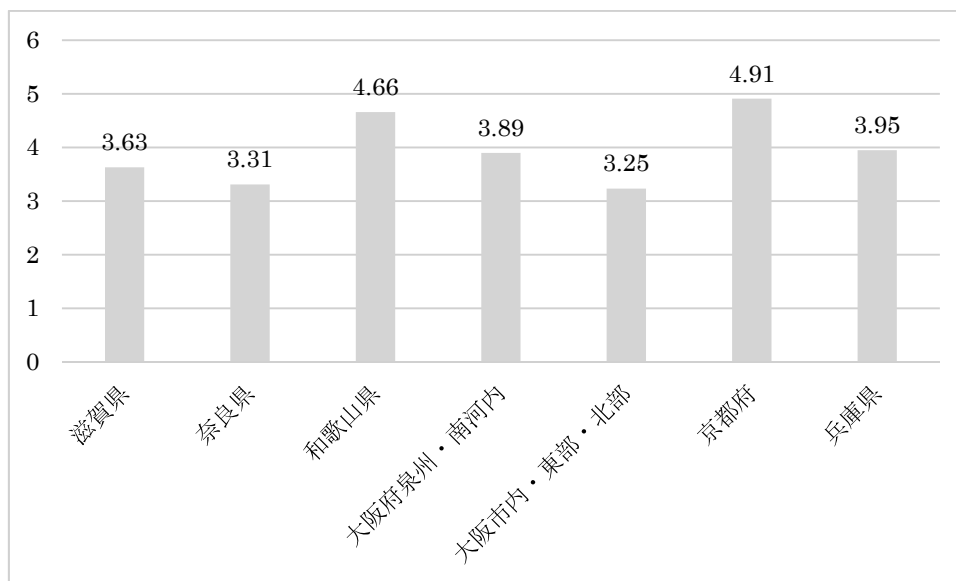
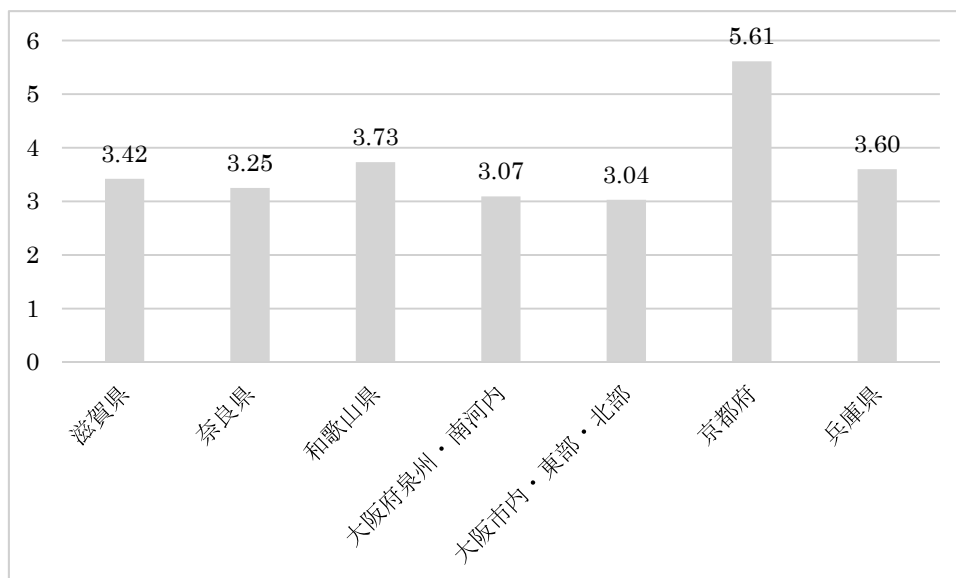


表 5-7 観光に訪れるのによい(自分はどう感じるか)



3. 居住地域の自己認識

自分の住んでいる地域が他の地域の人々にどのように評価されているかについての自己認識である。表 5-8 は自分の住んでいる地域が「住みやすい」と他地域の人々からどのように評価されているかの自己認識についての結果である。表 5-8 をみると、滋賀県の平均値が最も高かった。次いで、京都、兵庫、大阪市内他の順であった。いっぽう、最も平均値が低いのが和歌山、次いで大阪南部の順であった。表 5-9 は「働く(学ぶ)のに適している」である。京都の平均値が最も高く、次いで滋賀、大阪市内他、兵庫の順であった。いっぽう、最も平均値の低いのが奈良、次いで和歌山の順であった。これらの結果から、居住地域に関し

て、他の地域の人々にどのように評価されているかについての自己認識については京都、滋賀が高い傾向にあった。また、和歌山、奈良、大阪南部が低い傾向にあった。

表 5-8 住みやすい(他地域にどのように評価されていると自分は感じるか)

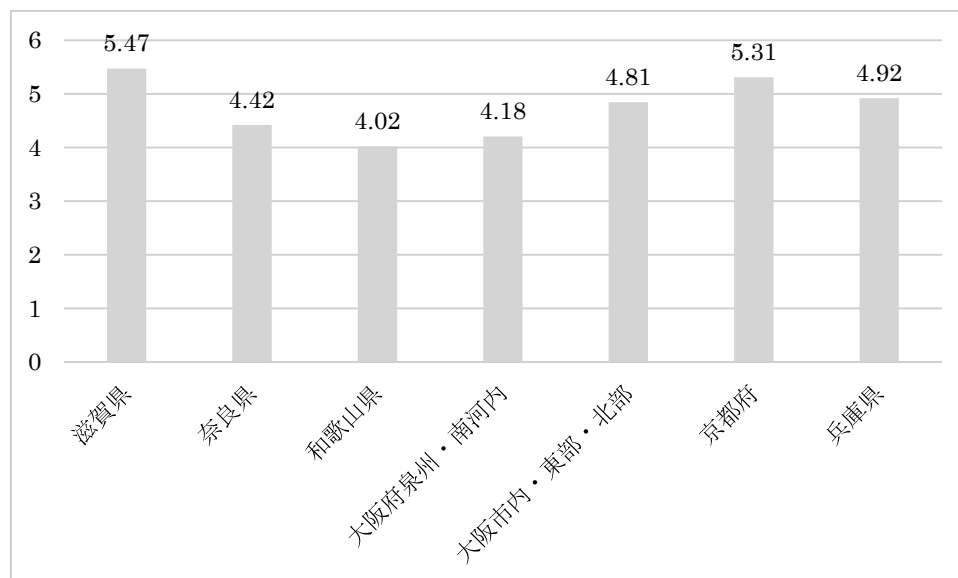
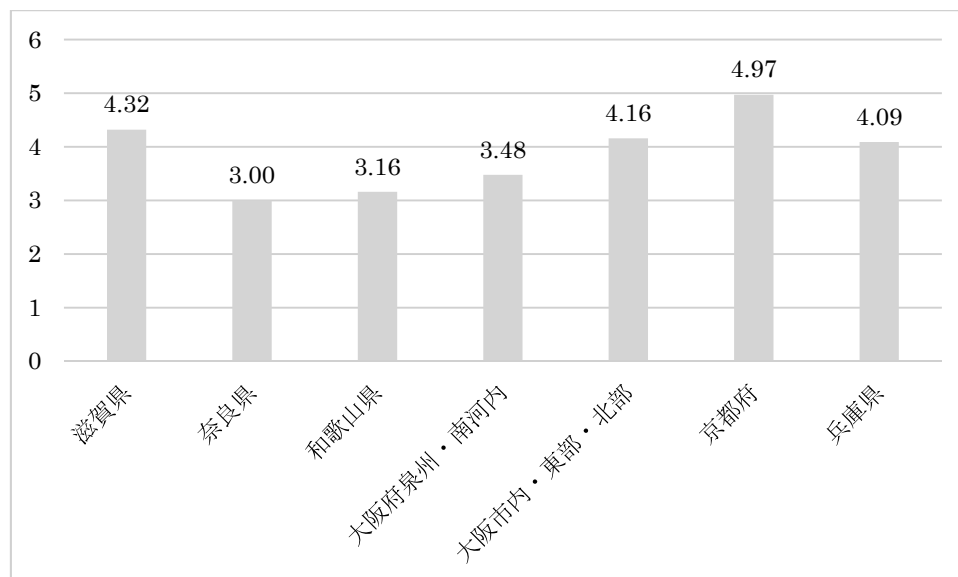


表 5-9 働く(学ぶ)のに適している(他地域にどのように評価されていると自分は感じるか)



観光的側面である。表 5-10 は「すぐれた歴史的・文化的資産がある」と他地域の人々から評価されているかの自己認識についての結果である。これについては、京都の平均値が突出して高いという結果であった。次いで、奈良、和歌山と続くが、その差は非常に大きい。いっぽう、大阪南部、大阪市内他の平均値が最も低いという結果になった。表 5-11 は「すぐれた特産品がある」と他地域の人々から評価されているかの自己認識についての結果で

ある。これについても、京都の平均値が突出して高いという結果であった。次いで、和歌山、滋賀、兵庫の順であった。いっぽう、最も低いのが大阪市内他、奈良の順であった。「観光で訪れるのによい」についてであるが、ここでも京都が突出して平均値が高かった。次いで、奈良、和歌山、兵庫、滋賀、大阪市内他、大阪南部の順であるが、京都を除くと大きな差はみられなかった。ここでも、自己評価と同様に、京都を除く全ての地域で平均値が4を下回っているという事実に着目する必要がある。これらの結果から、観光的側面が、他の地域の人々にどのように評価されているかについての自己認識は、京都のみの評価が高く、それ以外の地域は決してポジティブなものではないということがわかる。とりわけ、大阪市内他、大阪南部、奈良の評価が低い傾向にあった。

表 5-10 すぐれた歴史的・文化的資産がある(他地域にどのように評価されていると自分は感じるか)

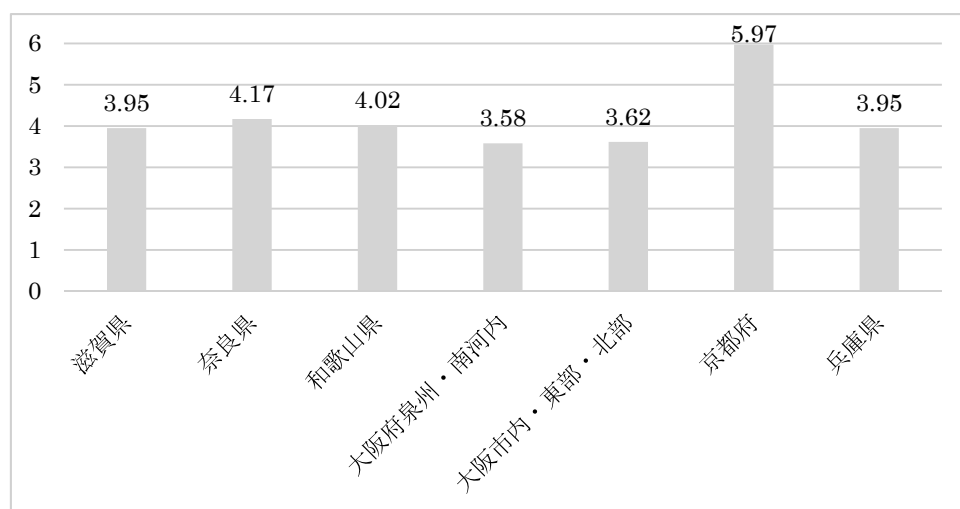


表 5-11 すぐれた特産品がある(他地域にどのように評価されていると自分は感じるか)

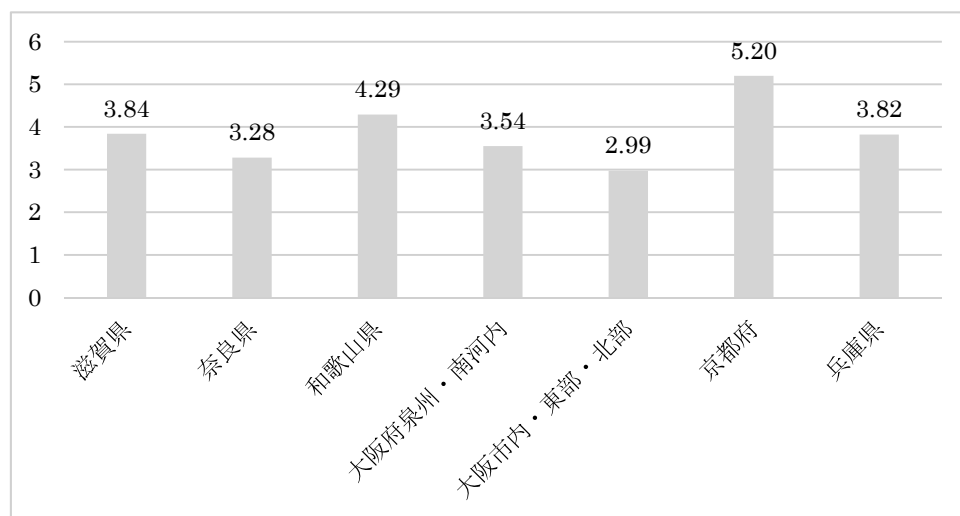
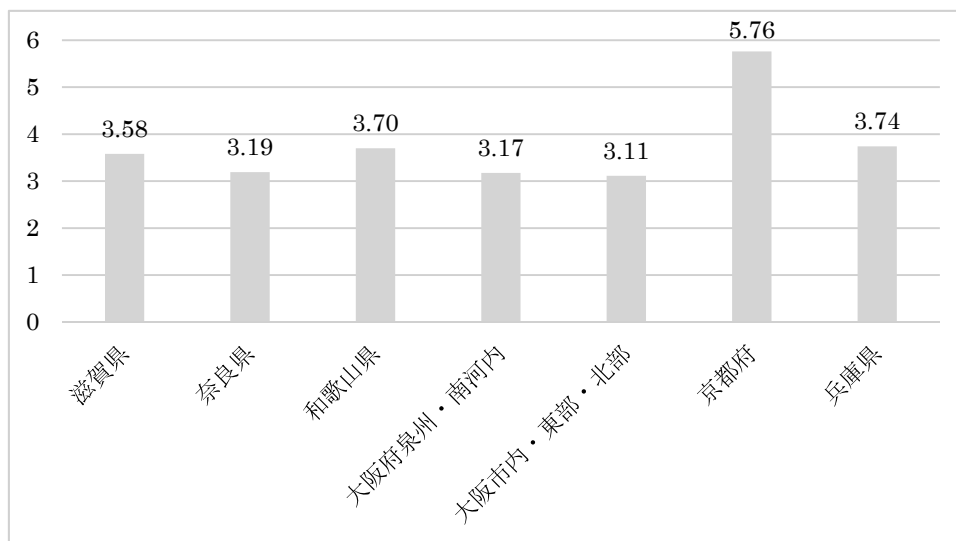


表 5-12 観光で訪れるのによい(他地域にどのように評価されていると自分は感じるか)



4. 自己評価と自己認識のギャップ

最後に、自分の住んでいる地域をどのように評価するか（自己評価）と自分の住んでいる地域が他の地域の人々にどのように評価されていると思うか（自己認識）の差についてみる。この差が小さいほど、自分が感じている地域のイメージと、他地域の人々が自分の地域について感じているであろうとの自己認識の間にギャップが小さいということがわかる。また、自己評価＞自己認識であれば、自分は地域をポジティブに評価しているが、他者はそのように感じてもらっていないだろうと自らが感じていることを示す。自己評価＜自己認識であれば、他者は地域を高く評価しているが、自分はそれほどでもないと感じていることを示している。

表 5-13 は自己評価と自己認識のギャップである。ここで、まず注目すべきは京都である。京都は「住みやすい」を除く 4 つの項目でマイナスの値、つまり自己評価＜自己認識であった。とりわけ、観光的側面でその程度は大きいことから、京都は他地域から観光地として高く評価されているし、自分たちもそのように評価している。ただ、多くの人が思うほど、観光地としての価値は高くないと自身は認識しているのであろうか。

滋賀も着目すべきである。滋賀で特徴的なことは自己評価－自己認識の値がその他の地域と比較して最もゼロに近い数値を示したことである(5 項目の差の合計 0.84)。つまり、自分が感じている地域のイメージと他地域の人が感じているであろうとの自己認識の間にギャップが少ないことである。

和歌山は、自己評価－自己認識の値がその他の地域と比較して最もゼロから遠い数値を示している(5 項目の差の合計 2.13)。また、全ての項目で正の値(自己評価＞自己認識)であったことも特徴的である。また大阪南部も和歌山と類似した特徴を示していた(5 項目の差の合計 2.04)。とりわけ、この 2 地域では居住環境に関する項目でのギャップが大きい。住

めば悪くないが、他地域からあまりよいところだと評価されていないのではないかという
思いが強いのかもしれない。

表 5-13 自己評価と自己認識のギャップ

		自己評価－ 自己認識
住みやすい	滋賀県	0.21
	奈良県	0.61
	和歌山県	0.96
	大阪南部	0.99
	大阪市内・東部・北部	0.72
	京都府	0.22
	兵庫県	0.78
	合計	0.92
働く（学ぶ）のに適している	滋賀県	0.10
	奈良県	0.47
	和歌山県	0.43
	大阪南部	0.28
	大阪市内・東部・北部	0.33
	京都府	-0.05
	兵庫県	0.38
	合計	0.39
すぐれた歴史的・文化的資産がある	滋賀県	0.16
	奈良県	0.69
	和歌山県	0.34
	大阪南部	0.41
	大阪市内・東部・北部	0.39
	京都府	-0.22
	兵庫県	0.22
	合計	0.33
すぐれた特産品がある	滋賀県	-0.21
	奈良県	0.03
	和歌山県	0.37
	大阪南部	0.35
	大阪市内・東部・北部	0.26

観光で訪れるのによ い	京都府	-0.29
	兵庫県	0.13
	合計	0.33
	滋賀県	-0.16
	奈良県	0.06
	和歌山県	0.03
	大阪南部	-0.11
	大阪市内・東部・北部	-0.07
	京都府	-0.15
	兵庫県	-0.14
	合計	0.01

5. 和歌山県の状況と今後に向けて

上述してきたように、和歌山県の最も重要な課題は「住みやすい」「働く(学ぶ)のに適している」という項目について、その平均値が他府県と比較して最も低いグループであったという事実である。これは、地域住民の自己評価であり、地域の人々がそのように認識しているということを表している。この結果から、よりよい和歌山を作っていくために、われわれが考えなければいけないことは、何を整備・充実すれば、自己評価が上がるのかということである。まち、教育、医療福祉、インフラや交通、ソーシャルキャピタル全て充実させればよいのだろうか。もちろん、全て充実させることが望ましいというのは言うまでもない。ただし、それにはコストが必要である。団塊の世代が後期高齢者となる 2025 年は、2025 年問題として有名であるが、この時期に社会保障費が飛躍的に増大するということは周知の事実である。そのいっぽうで現役世代が減少しているという事実は税収が減少していく可能性も示唆している。今後、社会維持に必要な費用が増大していくなかで、税収が減少する可能性は、行政や地域としてまちの整備に使える費用がこれまで以上に限定されるということである。そのなかで、インフラに対するコストを満遍なく減少させて投資するという方法は、どれも充実させないという可能性を含んでいる。選択と集中である。現実的に、どこかに集中的に投資し、充実させていく方策も必要ではないだろうか。では、どこを充実させることがよいのか。どこを充実させれば、和歌山県民は住みやすいと感じてくれるのか。将来に向けて、われわれが考えていかなければいけない課題がこれである。むしろ、行政だけに頼らず、地域住民自身がまちづくりに積極的に関与していくこと、そしてその仕組みづくりも必要ではなかろうか。本調査の対象となった地域では、奈良県と滋賀県の 2 県が和歌山県と同様に 100 万人規模の人口水準である。この中で、滋賀県は居住環境に関する自己評価、自己認識ともその平均値は高い水準にあった。なぜ、滋賀県民の地域に対する意識が、和歌山県と比較して高いかについて調査することは、それに関するヒントになるかもしれない。

さらに自己評価と自己認識の差が大きいことも和歌山県の課題である。和歌山県民は、自

地域は他府県の人からポジティブに思われていないのではないかと認識している。なぜこのような結果が出たのだろうか。県民性として控えめというパーソナリティを持っているのか。それとも、地域に対するプライドや自信が他府県の人と比べて低いのか。それについて、本調査から明確な答えを与えることはできない。いずれにせよ、もっと大きな声で和歌山県は素晴らしいとこだと県民が誇れる地域になることが重要であろう。

「すぐれた特産品がある」については、自己評価、自己認識ともに京都府について第2位の結果であった。和歌山県には生産量が全国1位のみかん、うめという2大農作物がある。全国的にも和歌山のみかん、うめはブランドイメージが確立していると思われる。また、全国的に有名な和歌山ラーメン、楽天トラベル2015年年間人気温泉地ランキングで第6位の白浜温泉もある。これらに関する県民の評価がこの結果をもたらしたと考えられる。このような観光資源を、県民の意識や拠り所として、さらには地域住民の地域参画の手段として、どのように利用するかについても検討していく必要がある。

最後になるが、本調査に協力してくれた回答者のほとんどが高校生と大学生であり、和歌山県民だけに限定すると回答者の平均年齢は21歳であった。彼(彼女)らは、これから社会人となり、自らの意思で将来の居住地域を決定することになる。彼(彼女)らにこれからも居住地域として和歌山県を選択してもらうためには、居留意識を高めることが不可欠である。いかにすれば、これまで以上に若者の居留意識が高くなるか、研究や議論をいっそう進めていかなければならない。

おわりに

本報告書では、地域ブランドの確立や集客交流地・観光地形成のためには当該地のコミュニティが成立・持続していかなければならないことに注目し、その基本的条件の一つである住民意識に注目しその実態調査を示した。コミュニティの持続にとって鍵となるのは次世代を担う世代が当該地に居住し、勤労し続けることが必要である。そこで、本研究は特に次世代を担う若者を主な対象として、その地元意識に焦点をあてた。

将来、都市・地方に限らず多くの市町村が消滅可能性を潜めていることが指摘されている。和歌山県においても既に人口が 100 万人を切る状態にある。このような状況において、各地方、コミュニティが存続していくためには交流人口の増加による経済的便益の追究だけでは不十分である。その場所に定住し、経済的・社会的・文化的便益を創出する人々が必要である。

定住人口の減少は少子化の影響(自然減)もあるが、和歌山において深刻なのは次世代人口の県外流出(社会減)である。何故彼(女)らは流出するのか、その意識を探りその意識が生じる原因を探ることは重要である。現在居住する若者が地元に対する愛着や誇りを持っていないとすれば定住人口が減少の一途を辿る。こうした状況下では、行政や事業者がいくら観光立県を喧伝しても他所の人間からすればあまり魅力のない場所と認識されるであろう。たとえば言うなら、自身が務めている企業が生産する商品を自信が忌避し購入しない商品にもかかわらず、一生懸命営業活動をしているようなものである。

本報告書は学術的にフレームワークに基づいて行われた実態調査の結果であるが、わかりやすくするために、多変量解析などの複雑な分析は掲載せずわかりやすい統計量を示している。ご覧になられた皆様がこの数字をみてどこに問題の所在があるのかそれぞれ真剣に考えていただきたい。

くしくも、本報告書の原稿を整理している折、ダイヤモンド社の「都道府県・郷土愛」ランキングが発表された。それによると和歌山県民の愛着度は、昨年の本年度は 24.2 点で 42 位(1 位は北海道で 54.4 点)、自慢度は 13.2 点で 40 位(1 位は京都府で 45.8 点)である。この一般的傾向は我々の若者に対する調査でも同じような傾向が示されている。この点についても、現役世代は重く受け止めなければならないであろう。

最後に、本調査には県内外から約 6000 の回答が寄せられた。協力いただいた学校、組織名等は逐次掲載しないが多大なご協力をいただきましたことに心より感謝申し上げる次第である。この調査が何らかの形でお役に立てば幸甚である。

※

1

《お住まいの地域についての住民意識調査》

このアンケートは、現在お住まいの地域に対して、地域の人々がもっている意識を調査するものです。回答内容は、すべて統計的に処理され、調査・研究以外の目的に使用することはありません。みなさまの率直なお考えをお聞かせくださいますようお願いいたします。

調査実施機関：和歌山地域経済研究機構

和歌山大学

和歌山商工会議所

和歌山社会経済研究所

調査責任者：和歌山大学観光学部教授 竹林明

この調査についてのお問い合わせ：

和歌山大学観光学部観光学教育研究センター

(Tel 073-457-8553 担当：上野山)

I あなたは、ご自分の住んでいる地域について、どのように感じていますか。あてはまる数字を各問後の回答欄に記入してください。

⑤よくあてはまる	④ある程度あてはまる	③どちらともいえない
②あまりあてはまらない	①まったくあてはまらない	

問1	この地域には、お気に入りの場所がある
問2	この地域の雰囲気や土地柄が好きである
問3	この地域の街並みや自然はきれいだと思う
問4	この地域の街並みからは歴史が感じられる
問5	大きな山や建造物など、地域の人が皆知っている、地域のシンボルがある
問6	この地域の医療施設は充実していると思う
問7	この地域の特産品は、他の地域の人々に勧められる
問8	日頃、地域の人々と交流を持つことが多い
問9	毎年、この地域で行われる祭りやイベントを楽しみにしている
問10	この地域の人々は親切だと思う
問11	この地域の治安はよい
問12	生涯にわたってこの地域で住み続けたい
問13	自分の住んでいる地域のことを他の地域の人と話すのは楽しい
問14	この地域で起こった問題は、まるで自分自身の問題であるように感じる
問15	私は他の地域に移り住んでも、その地域に簡単になじむことが出来ると思う
問16	この地域を家族のように感じている
問17	自分の住んでいる地域に対してさほど愛着を感じない
問18	この地域で生活することは私個人にとっても大きな意味をもつ
問19	私は地域の一員であると感じている

⑤よくあてはまる	④ある程度あてはまる	③どちらともいえない
②あまりあてはまらない	①まったくあてはまらない	
問20	たとえそうしたくとも、今すぐにこの地域から引越すのは難しい	
問21	今ここを引越すと、生活の維持が困難になるかもしれない	
問22	今この地域から離れても、経済的な損失はあまりない	
問23	私がここに住み続ける理由は、自分または家族が、他の地域ではここで得られるだけの収入を確保するのが難しいからである	
問24	若者が、就職のために育った地域を出ることは普通である	
問25	人は地域に対して愛着心を持つべきである	
問26	生活水準の向上を目指し、育った地域を離れていくことは素晴らしい	
問27	私がここで住み続けるのは、地域に愛着心を持つべきという考えのためである	
問28	自分または家族が他の地域で働く（学ぶ）ことになったとしても、ただちにここを離れることはしないだろう	
問29	私は一つの地域に対して忠誠心を持つことの価値を教えられてきた	
問30	生涯を通じて同じ場所に住みつづけることはよいことである	
問31	もはや一つの地域に住み続けることが賢明とは思えない	
問32	この地域をよくする活動は、誰か熱心な人に任せればよい	
問33	この地域の整備や活性化は、行政がやってくれるだろうと信頼している	
問34	ひとり暮らしの老人世帯は、行政や民生委員が面倒をみればよい	
問35	自治会や町内会の活動に熱心に参加している	
問36	まちづくりには関心がない	

II ご自分の住んでいる地域を、以下の項目について評価してください。あてはまる数字を各問後の回答欄に記入してください。

⑦非常にすぐれている	⑥すぐれている	⑤ややすぐれている
④どちらともいえない	③やや劣っている	②劣っている
		①非常に劣っている

問37	住みやすい
問38	働く（学ぶ）のに適している
問39	すぐれた歴史的・文化的資産がある
問40	すぐれた特産品がある
問41	観光で訪れるのによい

III あなたは、他の地域の人々に、ご自分の住んでいる地域がどのように評価されていると思いますか。
 あてはまる数字を各問後の回答欄に記入してください。

⑦非常に評価されている ④どちらともいえない ①まったく評価されていない	⑥評価されている ③さほど評価されていない	⑤ある程度評価されている ②評価されていない
問 42 住みやすい		
問 43 働く（学ぶ）のに通している		
問 44 すぐれた歴史的・文化的資産がある		
問 45 すぐれた特産品がある		
問 46 観光で訪れるのによい		

IV あなたは、他の地域の人々に、ご自分の住んでいる地域がどのくらい知られていると思いますか。
 あてはまる数字を回答欄に記入してください。

⑦非常によく知られている ④どちらともいえない ①まったく知られていない	⑥よく知られている ③さほど知られていない	⑤ある程度知られている ②知られていない
--	--------------------------	-------------------------

問 47	
------	--

V あなたの普段の行動について、あてはまる数字を各問後の回答欄に記入してください。

⑤よくある ①まったくくない	④たまにある ③どちらともいえない	②あまりない
-------------------	----------------------	--------

問 48	他の地域の人との会話の中で、この地域についての話題が出る
問 49	他の地域の人を訪れるとき、この地域の土産を持つていく
問 50	他の地域の人に対して、この地域の自慢話をする

VI ブログや SNS（Twitter、Facebook、LINE）などインターネットの利用についてお聞きます。あてはまる数字を各問後の回答欄に記入してください。

⑤よくある ①まったくくない	④たまにある ⑥ブログや SNS は利用していない	③どちらともいえない ②あまりない
-------------------	------------------------------	----------------------

問 51	ブログや SNS など、この地域についての発言や情報発信をすることがある
問 52	ブログや SNS など、この地域の写真や動画を投稿することがある
問 53	ブログや SNS など、この地域の話題に対して、コメントやシェアをすることがある

VII あなたは、「現在お住まいの地域」という言葉から、どの程度の範囲を連想することが最も多いですか。あてはまる数字を回答欄に記入してください。

⑦都道府県	⑥市区町村	⑤旧市町村（合併後の場合）	④最寄駅周辺
③中学校区	②小学校区	①自治会・町内会	①よくわからない

問 54	
------	--

VIII あなた自身についてお答えください。

問 55	年齢	問 56	性別	男	女
問 57	居住地	都道府県		市区町村	
問 58	勤務地（通学地）	都道府県	問 59	居住年数	約 年
問 60	世帯人数（本人含む）	人			
問 61	住居形態	・持家（戸建） ・賃貸（マンション・アパート・公団・公営） ・寮 ・その他（ ）			
問 62	職業	・会社員 ・公務員 ・自営業（業種） ・パート・アルバイト ・無職 ・その他（ ）			

《ご協力ありがとうございます》

研究会メンバー：

竹林 明（代表）和歌山大学観光学部教授

佐々木 壮太郎 和歌山大学観光学部教授

竹田 明弘 和歌山大学観光学部准教授

佐野 楓 和歌山大学観光学部准教授

柳 到亨 和歌山大学経済学部准教授

大門 忠志 和歌山社会経済研究所研究部長

塩路 慎一 和歌山社会経済研究所主任研究員

竹田 茉耶 和歌山社会経済研究所研究委員

山下 佳奈 和歌山商工会議所企業支援部企画・街づくり支援室室長

中浴 正隆 和歌山商工会議所企業支援部企画・街づくり支援室室長補佐

日浦 孝祉 和歌山商工会議所企業支援部企画・街づくり支援室主事

上野 美咲 和歌山大学経済学部特任助教

上野山裕士 和歌山大学観光学部特任助手

（注：所属・肩書については平成 27 年度時点）

執筆分担

竹林 明（代表）和歌山大学観光学部教授 （編著、はじめに、第 1 章、おわりに）

佐々木 壮太郎 和歌山大学観光学部教授 （編著、第 2 章）

竹田 明弘 和歌山大学観光学部准教授 （編著、第 5 章）

上野 美咲 和歌山大学経済学部特任助教 （第 3 章）

大門 忠志 和歌山社会経済研究所研究部長 （第 4 章）

塩路 慎一 和歌山社会経済研究所主任研究員 （第 4 章）

地域ブランド研究会報告書
地域ブランド形成における住民の役割に関する研究

平成 28 年 8 月発行



和歌山地域経済研究機構

和歌山市西汀丁 36 番地 和歌山商工会議所内

TEL : 073-422-1111 FAX : 073-433-0543

URL: <http://www.eco.wakayama-u.ac.jp/wtkkk/>

＜構成＞ 和歌山商工会議所
和歌山大学経済学部・観光学部
和歌山社会経済研究所

